



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO – UFRJ
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS – CFCH
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO – ECO

**A cultura de consumo e os movimentos
anticorporação: uma análise do documentário *Surplus***

Fernanda de Souza Saviolo

RIO DE JANEIRO
Dezembro de 2004



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO – UFRJ
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS – CFCH
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO – ECO

**A cultura de consumo e os movimentos
anticorporação: uma análise do documentário *Surplus***

Fernanda de Souza Saviolo

Projeto Experimental apresentado à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo. Orientador: Prof. Dr. João Batista de Macedo Freire Filho, Doutor em Comunicação, Professor-Adjunto, ECO-UFRJ.

RIO DE JANEIRO
Dezembro de 2004

Título: A cultura de consumo e os movimentos anticorporação: uma análise do documentário *Surplus*

Autoria: Fernanda de Souza Saviolo

Projeto experimental submetido à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo.

Aprovado por:

Orientador, Prof. Dr. João Batista de Macedo Freire Filho – UFRJ

Prof. Dr. Fernando Antonio Soares Fragozo – UFRJ

Prof. Dr. Micael Maiolino Herschmann – UFRJ

RIO DE JANEIRO
Dezembro de 2004

SAVIOLO, Fernanda de Souza. *A cultura de consumo e os movimentos anticorporação: uma análise do documentário Surplus*. 2004. Projeto Experimental (Habilitação em Jornalismo). Escola de Comunicação – UFRJ. Rio de Janeiro. Orientador: João Batista de Macedo Freire Filho. 55p.

Resumo

Desde a década de oitenta, o consumo ganha importância crescente como objeto de estudo acadêmico. Multiplicam-se os autores e as teorias que abordam o tema, e a sociedade passa ser definida a partir de seu consumo. Ao mesmo tempo, verifica-se um aumento dos movimentos que questionam a cultura do consumo e identificam as grandes corporações como as verdadeiras responsáveis pela intensificação desse *ethos* de consumo.

O presente trabalho tem como objetivo verificar, através da análise do documentário sueco *Surplus*, qual é o verdadeiro papel que tais movimentos possuem na sociedade. Para isso, foi necessário traçar um breve panorama de como se organizam as teorias que abordam o tema do consumo, bem como fazer um pequeno levantamento sobre alguns dos principais movimentos anticorporação. Percebeu-se que essas iniciativas são limitadas como forma de oposição à sociedade de consumo, pois seu discurso é inerente a essa cultura. Seu mérito é conseguir negociar, em alguma medida, alterações conjunturais na sociedade.

SAVIOLO, Fernanda de Souza. *A cultura de consumo e os movimentos anticorporação: uma análise do documentário Surplus*. 2004. Projeto Experimental (Habilitação em Jornalismo). Escola de Comunicação – UFRJ. Rio de Janeiro. Orientador: João Batista de Macedo Freire Filho. 55 p.

Abstract

Since the eighties decade the consumption is gaining interest among the academic studies. The authors and the principles which approaches the subject multiply and the society is recognized according to its level of consumption. At the same time, we notice the expansion of the movements which question the culture of consumption and identify the great corporations as the real responsible for the intensification of this *ethos* of consumption.

The main goal of this paper is to verify through the analysis of the Swedish documentary *Surplus* which is the authentic position that such movements take along in the society. It was necessary to draft a brief view to show how these theories are organized, as well as to make a small survey concerning some of the main anticorporation movements. We felt that some of these initiatives are limited as a form of opposition to the consumption society, as its speech is inherent to this culture. The great value is to achieve the negotiation, in any measure, of the circumstances alteration in society.

SUMÁRIO

	p.
1 INTRODUÇÃO	7
2 O DEBATE TEÓRICO SOBRE A CULTURA DE CONSUMO	11
2.1. <i>O consumo como racionalidade econômica</i>	
2.2. <i>O consumo como interação entre emissores e receptores</i>	
2.3. <i>O consumo como forma de afirmação de identidade e diferenciação social</i>	
2.4. <i>As críticas pós-modernas do consumo</i>	
3 OS MOVIMENTOS ANTICORPORAÇÃO	24
4 ANÁLISE DO DOCUMENTÁRIO <i>SURPLUS</i>	37
CONCLUSÃO	51
REFERÊNCIAS	54

1 INTRODUÇÃO

O estudo da cultura de consumo e da sociedade em que ela se estrutura ganhou, nos últimos vinte e cinco anos, uma importância crescente no meio acadêmico. Não que o tema não fosse abordado anteriormente, mas era sempre tratado de forma secundária, como um subproduto de uma lógica capitalista cujo principal motor era a produção. O foco das teorias era sempre voltado para o início da cadeia produtiva; buscava-se identificar e analisar de que forma a organização do trabalho em torno da atividade industrial impactava e alterava a vida e a sociedade. A partir dos anos oitenta, esse panorama de estudo sofre uma reviravolta e a outra ponta da cadeia passa a ocupar lugar de destaque.

A valorização do consumo como objeto de pesquisa é fruto da percepção de que, no interior do sistema capitalista, produção e consumo são interdependentes. Logo, só pode haver produção enquanto houver consumo, ao mesmo tempo em que só há consumo (ao menos na proporção em que temos hoje) na medida em que há produção suficiente para atender e estimular esse consumo. O consumo passa a ser entendido como um ato necessariamente social e, mais do que isso, a sociedade passa a ser definida a partir do seu consumo. É significativo que essa mudança tenha ocorrido na década de oitenta, justamente na ocasião da falência do projeto socialista da União Soviética e da desestruturação do Estado Keneysiano. A desilusão provocada pela decadência dessas alternativas ao liberalismo impulsiona o desenvolvimento do capitalismo neoliberal. A provisão coletiva dá lugar ao individualismo radical, em que cada cidadão tem o poder de estabelecer suas próprias prioridades e objetivos, e tem o dever de lutar para alcançá-los. Essa postura individualista influencia o aparecimento da figura do consumidor como herói e responsável pela reafirmação do capitalismo.

Desde então, as questões relativas ao consumo ganham cada vez mais força e infiltram-se em todas as esferas da vida individual e social. O caloroso debate teórico que teve início nos anos oitenta está cada dia mais atual, na medida em que se renovam e se intensificam as questões que envolvem o consumo em todos os seus aspectos. De um lado, há aqueles que defendem a cultura de consumo como o espaço da liberdade e da democracia. No outro extremo, há os que definem o consumo como um ato condenável, resultado da absorção passiva de significados. Entre esses opostos, inúmeros teóricos levantam questionamentos importantes sobre o tema.

Paralelamente ao desenvolvimento das teorias sobre o consumo, e influenciada por elas, cresce a associação da cultura de consumo com as grandes corporações

multinacionais. Essas empresas começam a ser vistas como os verdadeiros motores do capitalismo atual, e suas marcas são o combustível ideal para incentivar e promover o consumo em larga escala. Mas os meios através dos quais elas conquistam essa posição de destaque na sociedade são muito questionados. Fábricas que exploram a mão-de-obra infantil, indústrias que não respeitam o meio ambiente e campanhas publicitárias que se apropriam de causas sociais apenas para aumentar as vendas passam a ser condenadas e combatidas de formas variadas por movimentos que têm como objetivo deslegitimar o poder e o discurso das corporações e, muitas vezes, propor uma nova forma de organização social que não gire em torno do consumo.

Foram essas preocupações que despertaram minha atenção para o tema da cultura de consumo. Neste trabalho, pretendo analisar os movimentos anticorporação que se estruturaram nos últimos anos, procurando estabelecer qual o lugar que eles ocupam na sociedade. Ao refletir sobre o tema, a primeira grande dúvida que me ocorreu foi em relação ao alcance desses movimentos, muitos dos quais, confesso, eu sequer sabia que existiam antes de começar a pesquisa para a realização deste trabalho. Será que eles têm realmente o poder de propor e incentivar a criação de um novo *ethos* que não se baseie no consumo, ou seu mérito é ter a capacidade de pensar e propor alternativas de ação e de comportamento no interior da sociedade de consumo? Em outras palavras, será que sua luta é para mudar radicalmente o mundo e o modo como vivemos, ou para incentivar a reflexão sobre certas práticas e lutar para alterá-las, com o objetivo de transformar essa mesma cultura de consumo em algo menos desigual e menos massacrante? Ou será, ainda, que essas duas alternativas se completam, representando batalhas diferentes de uma única guerra contra a cultura de consumo?

Em um plano um pouco mais filosófico, é possível questionar, ainda, se as dúvidas que surgem sobre o alcance desses movimentos são fruto, na realidade, não de uma fraqueza inerente a esses movimentos, mas de uma característica intrínseca à própria cultura de consumo: a capacidade de absorver e incorporar as críticas que se apresentam, levando à sensação de que não há oposição possível e reforçando sua própria existência.

Para tentar esclarecer essas dúvidas, busquei confrontar alguns exemplos de movimentos anticorporação com as principais teorias que discutem o consumo. Ao fazer isso, meu objetivo era tentar livrar esses movimentos de uma interpretação rasa e entendê-los como parte de um esforço legítimo de questionamento da cultura de consumo. Por último, decidi analisar o documentário sueco *Surplus*, dirigido e produzido pelo italiano Erik Gandini. Em

52 minutos, *Surplus* aborda, de maneira inovadora, a temática do consumo e seus impactos sobre a vida em sociedade e sobre o meio ambiente.

Desde que foi lançado, em 2003, o filme ganhou diversos prêmios internacionais, incluindo o *Silver Wolf* do Festival de Documentários de Amsterdã, considerado o mais importante da categoria. No Brasil, o documentário foi premiado com o troféu Cora Coralina no VI Festival Internacional de Cinema e Vídeo Ambiental (FICA), realizado em Goiás, em junho deste ano. Depois dessa premiação, o *Surplus* virou um fenômeno nas escolas de comunicação do país, tendo sido exibido e discutido em diversas mostras universitárias de cinema e vídeo. O sucesso que o *Surplus* alcançou me instigou a investigar mais a fundo até que ponto ele é significativo como forma de protesto e denúncia da situação a que estamos sujeitos graças à cultura de consumo. Assisti ao filme e, ao mesmo tempo em que me interessei pela forma através da qual ele estrutura sua crítica à cultura de consumo, imediatamente comecei a relativizar a validade de seus argumentos e, mais do que isso, seu alcance como mecanismo de promoção de questionamentos a essa cultura.

Depois de traçar esses objetivos, o desafio seguinte foi reunir tantos questionamentos em torno de um único tema, sem que ele ficasse amplo demais para permitir as análises que eu pretendia efetuar. A solução encontrada foi realizar um trabalho simples do ponto de vista estrutural, mas com a profundidade necessária para ancorar investigações profundas e complexas a respeito da cultura de consumo e os movimentos que a contestam.

No capítulo dois, busco apresentar os pontos mais importantes das principais teorias que trabalham com a questão do consumo e suas influências sobre a sociedade. Para isso, escolhi alguns dos autores mais influentes da área, como Baudrillard, Adorno e Canclini, entre outros. Encontrei uma certa dificuldade para organizar de forma sistemática as correntes teóricas representadas por esses autores, uma vez que eles possuem opiniões e enfoques muito diversos sobre o tema da cultura e da sociedade de consumo.

Já no capítulo três, o objetivo é discutir, à luz das teorias e pontos de vistas apresentados no capítulo dois, alguns movimentos contra as corporações e suas marcas que se estruturam com frequência cada vez maior, principalmente nos países capitalistas desenvolvidos. Tentei esclarecer de que forma as teorias são apropriadas por esses movimentos para delimitar sua forma de ação e até que ponto essas mesmas teorias podem ser utilizadas para desconstruí-los. Nesse ponto, o maior desafio foi retirar as diferentes correntes de pensamento de um plano puramente teórico e aplicá-las a realidades concretas. Muitas vezes foi complicado detectar exatamente que influências teóricas estavam por trás de uma

determinada forma de protesto, pois na imensa maioria das vezes os manifestos são organizados sem embasamento teórico explícito.

No quarto e último capítulo, retomo as questões apresentadas nos capítulos anteriores, reforçando-as para realizar a análise do documentário *Surplus*. O filme, ao mesmo tempo em que é ele mesmo um exemplo de movimento anticonsumo e anticorporação, condenando abertamente as práticas realizadas pelas grandes empresas, faz uma crítica repleta de ironia a alguns movimentos de questionamento. Ao analisar o documentário, pretendo explicitar essas questões e relativizá-las sob o enfoque das teorias que estudam o consumo, sempre tendo como objetivo maior a tentativa de definir o real alcance e apelo do filme na sociedade. A maior dificuldade que enfrentei ao desenvolver essa etapa do trabalho foi a minha própria inexperiência em realizar análises dessa espécie. Determinar que cenas eram mais importantes e mereciam atenção especial foi um desafio, bem como descrevê-las de forma compreensível para quem não assistiu ao documentário. Essa última questão foi particularmente complicada, uma vez que o ponto forte do documentário analisado não é propriamente o discurso, mas a *forma* com que esse discurso é apresentado. Se a interação entre texto e imagem é indispensável para se compreender e analisar qualquer produto audiovisual, no caso do *Surplus* essa máxima se torna ainda mais imprescindível.

2 O DEBATE TEÓRICO SOBRE A CULTURA DE CONSUMO

Até a década de oitenta, o consumo não era considerado uma área de interesse para a pesquisa acadêmica. Estudava-se a fundo apenas a produção em massa de bens, relacionando-a a uma nova fase de desenvolvimento do capitalismo, que por sua vez era identificada com o pós-guerra. O ato e os motivos que levavam as pessoas a consumir esses bens eram preteridos em tais estudos, ou eram encarados de maneira moralista, que condenava o consumo como algo frívolo e despojado de importância simbólica.

A partir de então, cresce uma tendência teórica de estudar o consumo sob uma nova ótica, buscando compreender suas motivações e suas implicações na sociedade. Começa a imperar um olhar interdisciplinar sobre esse novo objeto de estudo, que passa a ser analisado por diferentes áreas do conhecimento, como a Economia, a Psicologia, a Antropologia, a Sociologia e a Comunicação.

Mas, antes de traçar um panorama geral das teorias que estudam o consumo, torna-se necessário fazer uma breve definição do que seria essa cultura de consumo, elencando suas principais características. A cultura de consumo é a cultura de uma sociedade de mercado, ou seja, implica a noção de uma sociedade organizada e voltada para o consumo de bens, na qual os valores, as idéias e as aspirações da população são definidos e organizados de acordo com aquilo que ela consome. Essa cultura de consumo possui uma íntima relação com a globalização, que maximiza o acesso a bens de todas as partes do mundo, e com os meios de comunicação, como vai ser abordado mais à frente.

Definir uma sociedade a partir de seu consumo, e não a partir de outras esferas como o trabalho ou a religião, é uma postura sem precedentes. Pode-se ir mais além e dizer que, na cultura de consumo, os valores não apenas são organizados pelo consumo, mas, de certo modo, são derivados dele. O ato de consumir ganha importância simbólica inédita e se infiltra em todas as esferas da vida social. As próprias relações passam a ser mediadas pelo consumo. Sobre isso, Slater¹ diz que

[...] os valores derivados do reino do consumo invadem outros domínios da ação social, de modo que a sociedade moderna é *in toto* uma cultura do consumo, e não apenas especificamente em suas atividades de consumo.

¹ SLATER, 2002, p.32-33.

É isso, portanto, que diferencia a sociedade de consumo das sociedades anteriores. Antes, as regras da vida social eram ditadas pela religião, pela atividade que se desenvolvia, pela classe social a que se pertencia. Com o surgimento do mercado, na concepção capitalista do termo, enquanto forma de regulação econômica, essa dinâmica social sofre uma alteração profunda. A sociedade passa a ser dividida entre aqueles que detêm os meios de produção e aqueles que possuem apenas a sua força de trabalho, que passa a ser vendida em troca de bens. É nesse momento que surge a noção do consumidor. O trabalhador não tem mais acesso direto aos bens de que necessita, o processo torna-se indireto: ele vende sua força de trabalho para a produção de um bem de que não necessita. Em troca, recebe um salário, que é trocado no mercado por bens que ele de fato precisa (que por sua vez foram produzidos por outros trabalhadores que dele não precisavam). Está aí criada a figura do consumidor.

Essa não-identificação do trabalhador com o produto final de seu esforço, que Marx² chama de trabalho alienado, faz com que o trabalho deixe de ser um processo prazeroso e se torne uma obrigação. Para tentar resgatar essa sensação, os trabalhadores se voltam para as mercadorias, que ganham um status quase mágico (uma vez que não podem identificá-las como fruto de seu trabalho) e exercem sobre eles uma força de atração muito grande, transformando-se em um fetiche. É o chamado fetichismo da mercadoria. Essa atração, por sua vez, é o próprio motor do capitalismo, pois estimula o trabalhador convertido em consumidor a comprar cada vez mais, em busca do prazer que foi perdido com a alienação do trabalho.

A relação entre fetichismo da mercadoria e consumo fica mais evidente quando se pensa o mercado como o espaço da liberdade e da igualdade. Nele – em tese – todos têm as mesmas oportunidades, não há divisão social no mercado. As escolhas são ilimitadas, o acesso aos bens não está mais restrito a uma aristocracia privilegiada. Todos têm direito a consumir igualmente, desde que tenham dinheiro para isso. Como o dinheiro é algo que pode ser adquirido através do trabalho, o mercado torna-se o espaço da democracia, enquanto o trabalho alienado transforma-se no instrumento indispensável para a existência nesse espaço. Mas a grande questão por trás disso é que essa liberdade é, na verdade, compulsória. As escolhas já nascem limitadas, uma vez que não se pode optar por não consumir. O consumo surge como um direito do cidadão moderno, mas na verdade se torna um dever desse cidadão, pois é só através do consumo que ele pode vir a satisfazer suas necessidades.

² MARX, 1997.

É exatamente quando se examina o que está por trás do termo *necessidade* que a questão do consumo se torna ainda mais complexa. A motivação primeira do consumo é a satisfação das necessidades, desde as mais básicas, até as mais supérfluas. O que ocorre é que, para o sistema poder funcionar corretamente, essas necessidades não podem jamais ser completamente satisfeitas. As necessidades precisam ser ilimitadas, e a cultura do consumo trabalha para que elas de fato o sejam. Está criado, portanto, um paradoxo: a indústria moderna produz mercadorias que são vendidas como sendo o caminho para a satisfação de uma determinada necessidade. Uma vez satisfeita essa necessidade, a máquina capitalista se esforça para criar no consumidor um outro desejo que precise ser atendido, e assim sucessivamente. Fica claro, neste momento, o papel primordial e indispensável que os meios de comunicação e a publicidade desempenham na sociedade atual. Cabe a eles estimular ao máximo, e de todas as formas possíveis, essa busca incessante pela satisfação de necessidades que, por essência, não podem ser satisfeitas.

Nessa ânsia pela produção de um consumo desenfreado, todas as esferas da vida privada e pública se tornam alvo dessa indústria. Tudo se torna passível de ser consumido. Até as atividades de lazer se incorporam a esse universo de consumo, e as horas de folga são redefinidas como horas de consumo.

Mais do que isso, a própria personalidade e a identidade do cidadão passam a ser definidas de acordo com aquilo que ele consome. Em uma sociedade em que tudo está ao alcance de todos através do consumo, o *status* deixa de ser uma herança de família e passa a ser uma conquista. Os laços tradicionais são dissolvidos, e as identidades, que antes eram definidas em termos de pertencimento a uma determinada casta, igreja ou causa política, por exemplo, passam a ser determinadas exclusivamente pelo consumo. Cada pessoa, ou cada consumidor, constrói sua própria identidade a todo momento, a cada aquisição de uma mercadoria. E o ato de consumo (e, conseqüentemente, de produção de identidade) não se esgota apenas na compra, mas se expande para a utilização que cada um faz desse objeto. Um mesmo bem pode adquirir significados absolutamente diversos dependendo da maneira como é utilizado. No contexto de uma sociedade que precisa do consumo para se desenvolver economicamente, esse jogo de construção de identidades e de afirmação de *status* através das mercadorias é crucial. Como não poderia deixar de ser, ele é estimulado pelas instituições dominantes. Viraram alvos, assim como foi dito acima sobre as necessidades, da ação estratégica da publicidade em nome do capitalismo.

Neste momento, surge uma contradição que é constitutiva da cultura de consumo: o consumo é, afinal, uma esfera de liberdade, em que há espaço para que todos se

autodefinam como consumidores; ou esse consumidor é, na verdade, manipulado pelas instituições e seus desejos de consumo não passam de imposições dessa indústria de consumo?

A questão formulada acima é complexa, e de certo modo não pode ser respondida de forma absoluta. Existem diversas teorias que abordam não só esta questão, mas todas as características apresentadas até aqui, além de muitas outras indagações a respeito da cultura de consumo e suas implicações na sociedade.

No restante deste capítulo, pretende-se apresentar sucintamente algumas dessas teorias. Vários autores propuseram classificações distintas das teorias que tratam da cultura de consumo. Featherstone³ divide esses pensadores em três grandes grupos: os que abordam a questão do ponto de vista da produção do consumo, e defendem que ele tem como premissa a expansão da produção capitalista de mercadorias; aqueles que apontam para o uso do consumo como forma de diferenciação social; e, por último, o grupo que pensa o consumo como forma de satisfação de prazeres emocionais, sonhos e desejos que, por sua vez, são celebrados pela cultura de consumo.

Essa classificação guarda grande semelhança com a sistematização feita por Canclini, em sua obra *Consumidores e Cidadãos*⁴. O autor propõe uma divisão das teorias que pensam o consumo e suas relações com a sociedade e com o indivíduo em quatro grandes linhas de pensamento. A primeira, encara o consumo a partir de uma **racionalidade econômica**. A segunda, trata da **interação entre emissores e receptores** que ocorre no âmbito do consumo. A terceira linha de pensamento chama a atenção para a utilização do consumo como forma de **afirmação de identidade e diferenciação social**, enquanto a quarta engloba as **críticas pós-modernas** à cultura de consumo.

2.1. O consumo como racionalidade econômica

Essa linha de pensamento reúne os estudos que consideram o consumo como um momento do ciclo de produção e reprodução social, ou seja, uma etapa do processo que se inicia com a produção de mercadorias, na qual se realiza a expansão do capital e se reproduz a força de trabalho. Para esses pensadores, o consumo não é movido pelas necessidades individuais ou pelo gosto pessoal, mas sim por um cálculo lógico e racional. Dentro deste grupo, é possível identificar uma subdivisão, entre os teóricos que vêem esse consumo como

³ FEATHERSTONE, 1995.

⁴ CANCLINI, 1999.

algo positivo e essencial para o desenvolvimento da sociedade, e identificam o próprio consumidor como dotado dessa racionalidade por trás do consumo; e aqueles que vêem esse cálculo como sendo realizado pelas estruturas que regem o capital e são responsáveis pela manipulação e conseqüente alienação do consumidor.

A visão positiva, que dá todos os poderes ao consumidor, é a da teoria econômica liberal, pois ela identifica o mercado como o lugar da liberdade e do exercício da racionalidade do consumidor. Essa teoria encara o consumo de uma perspectiva exclusivamente econômica, ou seja, se preocupa apenas em estabelecer as *formas* através das quais o consumidor adquire o que quer no mercado. Em nenhum momento é questionado *o quê* ele vai consumir. Essa é uma limitação inerente ao liberalismo, pois ele não pode abordar o consumismo no plano real; restringe-se a uma análise formal da racionalidade do consumidor.

A teoria liberal vincula o consumidor, sua escolha e o mercado capitalista aos ideais iluministas de liberdade, razão e progresso. O consumidor é apresentado como absolutamente soberano, e essa soberania se traduz em dois sentidos:

[...] primeiro, que os consumidores são soberanos de suas próprias necessidades, desejos, vontades, identidades. [...] Nesses sentidos é que a soberania do consumidor implica ‘liberdade de escolha’. Mas, por outro lado, o liberalismo afirma que o consumidor é soberano numa sociedade de mercado – e somente numa sociedade de mercado – porque a competição, imposta pelo mecanismo do preço, garante que os produtores tenham de responder às preferências manifestas dos consumidores. [...] Os consumidores são soberanos, portanto, no sentido de que as empresas só sobrevivem satisfazendo seus desejos de forma acurada e eficiente.⁵

Descrito dessa forma, o consumidor aparece como um ser extremamente racional, que sabe exatamente o que quer e calcula friamente a melhor forma de obter o que deseja. Está clara, assim, a relação entre a liberdade do consumidor e sua racionalidade: ele só pode ser livre para escolher porque o faz racionalmente, sem se deixar levar por emoções ou desejos frívolos. E seu ato de livre escolha está intrinsecamente ligado ao progresso, no sentido do progresso das instituições econômicas que vão competir para satisfazê-lo da

⁵ SLATER, 2002, p.41-42.

melhor maneira. Logo, por esse enfoque, quanto mais exigente for o consumidor (ou seja, quanto mais racional ele for na sua escolha), mais ele contribui para o progresso econômico.

Esse consumidor soberano contribui, ainda, para o progresso social, uma vez que são os seus desejos que vão legitimar e orientar as ações das instituições sociais. De fato, essas instituições só existem (e só devem existir) para atender e satisfazer aos interesses racionais dos indivíduos. Não cabe a elas ditar os desejos, mas sim se adequar a eles e provê-los da melhor maneira possível.

Para o liberalismo, as preferências individuais não podem – e nem devem – ser julgadas, pois absolutamente tudo pode ser obtido no mercado, tudo tem o seu preço. No fundo, o que está sendo defendido é a desregulamentação do desejo. Todo desejo é legítimo, não importa se o consumidor vai adquirir comida, armas de fogo ou, como vai ser discutido à frente, na análise do documentário *Surplus*, bonecas para fins sexuais que custam seis mil dólares; não cabe a ninguém repreendê-lo por essa escolha. Não há limites para o consumo, desde que ele seja orientado por um cálculo lógico.

Esse consumo absolutamente calculado, racional, é o único tipo de consumo aceito pela teoria liberal. O ato de consumo realizado por impulso, sem cálculo acurado do custo-benefício do bem que está sendo adquirido, é visto por esta teoria como algo condenável e destrutivo para a sociedade. Isso porque este consumidor, que abdica do uso da razão no momento da escolha, se torna objeto de cálculo racional de outras forças. Sua soberania fica ameaçada e isso altera toda a lógica do mercado capitalista, que pressupõe um consumidor racional para que haja progresso econômico, como descrito anteriormente.

O consumidor impulsivo deve, por isso, ser excluído da sociedade, e é por esse motivo que a teoria liberal não o considera ao descrever o funcionamento do mercado. Tradicionalmente, esse consumidor inconseqüente é identificado com sendo feminino, pois as mulheres teriam uma natureza mais impulsiva que o homem (que é identificado como o consumidor racional, o herói de toda a teoria econômica liberal). Essa é uma fonte de crítica a essa teoria, uma vez que ela exclui exatamente o grupo que, tradicionalmente, é responsável por orientar as necessidades de sua família. As mulheres, na qualidade de donas-de-casa, são exatamente as responsáveis pela decisão sobre o que vai ser comprado com uma determinada quantidade de dinheiro.

A primeira fonte de crítica à teoria liberal vem do grupo que identifica os grandes agentes econômicos como verdadeira fonte dessa racionalidade que está por trás do consumo. Ao contrário do que apregoa o liberalismo, o consumidor não é soberano, mas totalmente subjugado pelas forças do mercado, representadas pelos meios de comunicação de massa.

Essa corrente, encabeçada pelos teóricos da Escola de Frankfurt, vê a cultura do consumo como uma cultura de massa, ou como o que Horkheimer e Adorno⁶ chamaram de indústria cultural.

Os frankfurtianos defendem que essa racionalidade, por ser empregada de maneira instrumental, representa a falência do projeto iluminista. Eles acusam esse movimento, que apresentava o uso da razão como o caminho para o desenvolvimento humano, de ter levado o homem à subjugação. Rüdiger⁷ afirma que, do ponto de vista da Escola de Frankfurt, “a modernidade, cujo projeto se colocou sob abrigo da razão, visa à emancipação e à auto-realização do ser humano, mas seu resultado histórico é, antes, o contrário, a racionalização da dominação social, a destruição da natureza e a coisificação do homem”.

Para esses pensadores, o consumidor é uma figura passiva, representada por uma massa amorfa que absorve sem questionamento algum tudo aquilo que lhe é transmitido pelos meios de comunicação, que por sua vez são perversos e manipuladores. O consumo se apresenta, então, como resultado de mensagens e estímulos de compra que são enviados pelos grandes capitalistas, através principalmente da publicidade, e que são absorvidas pacificamente pelo consumidor. As conseqüências disso seriam a destruição da cultura erudita e da cultura popular, sendo ambas transformadas em uma cultura de massa, de fácil absorção e totalmente esvaziada de significados.

A Escola de Frankfurt concentra suas críticas nos meios de comunicação, que, segundo seu ponto de vista, manipulam ideologicamente os conteúdos e a informação, transformando as manifestações culturais em mercadorias. A cultura passa a obedecer à lógica do mercado e da indústria, transformando-se em uma cultura de consumo que requer uma produção em larga escala para atender às necessidades das pessoas, que por sua vez são criadas e reforçadas pelos próprios meios de comunicação.

A crítica ao liberalismo se estrutura ainda sobre outro aspecto, segundo o qual a ausência de limites para o desejo gera anomia. Sem um contexto social aglutinador de valores, o acesso irrestrito à acumulação material leva à insatisfação e à desregulamentação social. Em uma sociedade de escassez, os desejos são limitados pela regulamentação social, mas na teoria liberal a sociedade é reduzida a indivíduos, e a insaciabilidade se torna patológica. Por mais produtiva que seja a economia, sempre vai produzir insatisfação e infelicidade, pois a produção ilimitada de bens está intrinsecamente ligada à produção ilimitada de necessidades.

⁶ ADORNO; HORKHEIMER, 2001.

⁷ RÜDIGER, 1998, p. 76.

O que alguns críticos sustentam é que esse círculo vicioso encontrará seu fim no esgotamento dos recursos naturais e na poluição do meio ambiente.

Ainda na linha da crítica ao liberalismo, um conceito que precisa ser discutido é a noção que a sociedade de consumo é uma sociedade de abundância, e que o crescimento econômico vem acompanhado de progresso social e, conseqüentemente, de democratização no acesso aos bens. Não é possível negar que os níveis de produção da sociedade atual superam com grande folga os números de qualquer outro período da história da humanidade. O que a teoria liberal não diz é que toda essa riqueza é acompanhada de uma miséria profunda. A opulência e a pobreza caminham de mãos dadas no mundo atual, tanto em termos absolutos quanto relativos. E esse abismo está aumentando cada vez mais. O liberalismo defende a idéia de que o desenvolvimento vem na esteira do crescimento econômico, e que as desigualdades só podem ser superadas na medida em que a produção crescer ainda mais. Marx vai contestar essa afirmação e denunciar a lógica perversa do capitalismo, através da qual a produção de riqueza só é possível porque existem classes exploradas ferozmente pelo sistema. Articulando os conceitos de trabalho alienado e fetichismo da mercadoria, Marx observa que a origem da exploração está no processo de transformação do trabalho em mercadoria. O trabalhador vende sua força de trabalho para produzir bens de que não precisa. Em troca, recebe um salário para adquirir o que precisa, mas não produz. Teoricamente, o trabalhador é livre, mas na prática ele não tem escolha senão vender sua mão-de-obra para um dono de meio de produção. A remuneração desse trabalhador não tem qualquer relação com o valor que seu trabalho produz. Essa disparidade entre o valor do trabalho e sua remuneração produz a mais-valia, que por sua vez determina, de uma só vez, a riqueza da sociedade e a pobreza do trabalhador.

2.2. O consumo como interação entre emissores e receptores

A segunda linha de pensamento proposta por Canclini propõe que o consumo é um espaço de interação entre emissores e receptores, entre produtores e consumidores. De acordo com essa teoria, que é desenvolvida principalmente pela Antropologia e pela Sociologia, o consumidor não é nem absolutamente soberano, como querem os liberais, nem completamente manipulado, como argumentam os frankfurtianos. O que existe é uma coexistência entre emissores que tentam convencer o destinatário através de mensagens sedutoras e receptores que exigem desses emissores justificativas racionais que orientem e justifiquem o seu consumo.

Nesse sentido, Manuel Castells⁸ salienta que o consumo “é um lugar onde os conflitos entre classes, originados pela desigual participação na estrutura produtiva, ganham continuidade através da distribuição e apropriação dos bens”. Em outras palavras, o consumo é definido pela *interação* entre produtores e consumidores, e entre os diferentes receptores, em um cenário de disputas por tudo aquilo que a sociedade produz e pelos modos de utilização dos bens.

2.3. O consumo como forma de afirmação de identidade e diferenciação social

Tomando a cultura de consumo sob um outro enfoque, a terceira linha de pensamento identificada por Canclini estuda o consumo como forma de diferenciação social e afirmação de identidade. Os teóricos dessa corrente chamam a atenção para o fato de que na cultura de consumo as identidades são construídas de formas absolutamente diversas do que acontecia nas sociedades tradicionais. Nessas sociedades, as identidades eram estabelecidas no momento do nascimento, de acordo com a classe e a religião a que a família pertencia. A dimensão social exercia um papel fundamental na determinação dessa identidade, que era praticamente imutável e inquestionável. Na modernidade, esses laços passam a ter cada vez menos valor. A identidade não é algo que se ganha no berço, mas algo que deve ser construído e conquistado diariamente, através dos atos de consumo. Mas os críticos que integram essa corrente de pensamento têm pontos de vistas diferentes sobre o significado dessa mudança que ocorre na formação das identidades.

Alguns críticos vão defender que, nesse sentido, a ausência de uma ordem social rígida é positiva, pois traz uma possibilidade concreta de ascensão social, de circulação nas mais diferentes esferas da sociedade. Antes, a sociedade era praticamente dividida em castas, o nascimento determinava para o resto da vida a forma de relacionamento do indivíduo com a sociedade. A cultura de consumo inverteu essa lógica, permitindo que todos pudessem ter acesso a todas as esferas da vida. Através do consumo, é possível passear livremente entre os diferentes grupos e, para usar um termo da moda, entre as diferentes *tribos*. O grande limitador não é mais o berço, mas o dinheiro. A diferenciação não se dá mais em torno da classe a que se pertence, mas ao padrão de consumo que se sustenta.

Mas há uma outra visão, que identifica essa possibilidade de construção de uma identidade própria através do consumo não como um benefício dessa cultura, mas como uma imposição. Não seria, portanto, uma possibilidade, mas uma obrigação do indivíduo de

⁸ CASTELLS, 1974. *Apud* CANCLINI, 1999, p.78.

consumir. Não há uma identidade que lhe seja dada previamente, é preciso conquistá-la diariamente. E, para isso, ele tem à sua disposição escolhas ilimitadas, que a cada dia são ainda mais ampliadas pela propaganda e pela publicidade. Mas ele não pode optar por não escolher. A consequência é uma crise de identidade: ela passa a ser fluida, construída e dissolvida com facilidade, se moldando e modificando a cada situação social pela qual o indivíduo passa. Canclini⁹ se refere a esse processo de flexibilização da identidade como um processo de criação de *identificações*, que seria próprio da pós-modernidade. Mas ele não acredita que haja uma crise da identidade; ou melhor, ele não acredita que exista *apenas* a perda de identidade. O autor defende que os efeitos da cultura de consumo são contraditórios, ou seja, ao mesmo tempo em que há a criação de identificações, que são fluidas, há também o surgimento de resistência e afirmação da identidade, como vai ser discutido no próximo capítulo.

Para os partidários da crise de identidade provocada pela cultura do consumo, o processo de identificação leva os indivíduos a se moldarem de acordo com as expectativas de seus ambientes sociais imediatos, resultando em identidades voltadas para o outro. Em outras palavras, o consumidor aceita a opinião de terceiros sobre como ele deve ser, e a incorpora como sendo sua própria identidade. Esse processo é estimulado pela mídia e a publicidade, que surgem como figuras de autoridade no processo de construção da identidade do consumidor. O indivíduo é então estimulado a adquirir uma variedade cada vez maior de produtos para afirmar sua identidade, pois uma vez que ela foi construída com valores passados pela mídia e esses valores mudam constantemente, o consumo também deve ser ininterrupto para se adequar àquela identidade produzida. E isso se repete para cada nova identidade (ou identificação) que é formada.

Aprofundando ainda mais a crítica, ao criar identidades em conformidade com a opinião do outro sobre si mesmo, o indivíduo é cobrado a agir de acordo com aquilo que sua aparência transmite. Ou seja, não basta parecer, é preciso ser. O consumo externo, que é ostentado para todos, deve estar em conformidade com o comportamento privado do indivíduo. O consumidor deve ser autêntico, ou seja, seu comportamento público tem que expressar como ele é de verdade, no íntimo. Na prática, a coisa ocorre ao contrário: uma vez que a identidade é determinada de fora para dentro, a pessoa termina por incorporar em sua vida íntima os valores e atitudes que foram oferecidos ou impostos a ela na esfera pública.

⁹ CANCLINI, 2000.

2.4. As críticas pós-modernas do consumo

A quarta e última linha de pensamento identificada por Canclini é a que diz respeito à crítica pós-moderna. Os pensadores da pós-modernidade encaram o consumo como a dispersão do signo e tratam da dificuldade de se estabelecer códigos estáveis e compartilhados em uma cultura de consumo. Um dos principais pensadores dessa corrente é o francês Jean Baudrillard.

Em seu livro “A Sociedade do Consumo”¹⁰, Baudrillard destaca que o consumo não se baseia nas noções de necessidade ou no prazer, mas num código de signo e diferenças. A lógica do consumo, de acordo com ele, se dá exatamente pela manipulação desses signos, que, por sua vez, surgem a partir da desmaterialização do objeto – uma característica típica da sociedade pós-moderna em que nós vivemos.

Essa desmaterialização do objeto está ligada à noção de que, nessa nova sociedade, os bens imateriais, como os serviços, ocupam cada vez mais espaço. Além disso, mesmo os bens concretos se traduzem cada vez mais sob o caráter da experiência do que da fruição concreta desse bem. Em outras palavras, mesmo nos bens concretos, a dimensão imaterial é a que mais ganha força. Essa composição imaterial do bem é atribuída, por sua vez, à mediação cada vez mais presente na sociedade. Não nos deparamos mais com os objetos concretos, mas com suas representações, principalmente nos meios de comunicação. Ou seja, a realidade que o signo representa se esvai, enquanto o próprio signo se reforça e fortalece. A forma de trabalhar esses signos na sociedade é organizada por um código.

A concepção de Baudrillard do código do consumo é semelhante à de Lévi-Strauss em relação ao mito. O autor se utiliza da semiótica para mostrar como esse código, que surge da imaterialidade do objeto, é reforçado por uma lógica da diferenciação. A diferenciação é o processo através do qual o consumo

produz os indivíduos como personalizados, isto é, como diferentes uns dos outros, mas em conformidade com modelos gerais e de acordo com um código aos quais se *conformam*, no próprio ato de se singularizarem. [...] a conformidade não é a igualização dos estatutos, a homogeneização *consciente* do grupo (cada indivíduo alinha-se pelos outros), mas o fato de ter em comum o mesmo código e de partilhar idênticos signos que diferenciam globalmente de qualquer outro grupo. A diferença em

¹⁰ BAUDRILLARD, 2003.

relação a outro grupo é que faz a paridade (mais do que conformidade) dos membros de um grupo.¹¹

Essa definição transfere o estudo do consumo enquanto diferenciação social do campo da simples dinâmica social, para o campo da análise dos códigos, das relações estruturais do sistema de signos. Tal sistema de diferenciação, no entanto, não atua sobre as diferenças reais de cada um, mas elimina esse conteúdo próprio de cada indivíduo (esse sim forçosamente diferente) e as substitui pela forma diferencial do signo distintivo. Em última instância, as diferenças tornam-se materiais de troca e o consumo se define como esse sistema de permuta com código de signos, como comunicação, como linguagem.

Os signos se tornam cada vez mais autônomos no que diz respeito às relações sociais. Eles deixam de possuir referentes, uma vez que os objetos se desmaterializam, e passam a possuir apenas auto-referenciação em relação à sua posição no código. Esse código, por sua vez, passa a dominar o consumo social, como foi dito acima. Os signos deixam de apenas refletir a organização social e passam a desenhá-la. Nesse sentido, eles não representam a realidade, mas a constroem, e a vida social ganha as características do código. A consequência última desse processo é a morte do real e sua substituição por modelos de simulação que já não têm qualquer referência com algo concreto no mundo.

Com o desaparecimento do social, as atividades da sociedade foram substituídas por abstrações da mídia, que por sua vez constituem-se em simulações de uma sociedade. A consequência de tudo isso, para Baudrillard, é a emergência de um indivíduo totalmente imerso e passivo, indiferente, que consome cada vez mais signos na tentativa de expor sua total ausência de significações. Nesse sentido, a única atividade subversiva possível é consumir ainda mais.

Slater discorda dessa posição e critica a teoria pós-moderna, afirmando que:

[...] os argumentos que defendem uma cultura pós-moderna tendem a ser ‘totalistas’ (embora raramente tão totais quanto os de Baudrillard) e, por isso, levam a uma visão não-sociológica da consciência capitalista como total ou *in toto*. Embora a Escola de Frankfurt ou a Teoria Situacionista talvez fossem igualmente totalizantes, procuraram no entanto relacionar a aparência alienada do capitalismo à realidade do sistema que

¹¹ *Ibidem*, p.93.

necessariamente a produz. Para Baudrillard, não restou realidade alguma, somente o código, a aparência sem profundidade.¹²

Reforçando o que foi defendido por Slater, a principal crítica que se faz a Baudrillard e a outros pensadores da pós-modernidade é que toda a sua teoria se estrutura em um plano filosófico e, por isso, se afasta por demais da realidade concreta da sociedade.

¹² SLATER, 2002, p.195.

3 OS MOVIMENTOS ANTICORPORAÇÃO

No capítulo dois, procurou-se traçar um panorama geral das teorias que pensam a cultura do consumo e seus impactos sobre a sociedade. Mostrou-se como se organizam os debates e quais os principais pontos de conflito entre as diferentes correntes de pensamento. Neste capítulo, o objetivo é fazer um levantamento dos movimentos anticonsumo que emergem nessa sociedade, evidenciando de que forma eles se baseiam nas teorias apresentadas anteriormente, reforçando-as, ou as contestam de forma direta ou indireta.

A simples existência de movimentos que questionam o domínio das marcas sobre o espaço público e privado e o poder das corporações multinacionais já desconstrói algumas teorias, como as que encaram o consumidor como passivo, incapaz de lutar contra as mensagens que lhes são transmitidas principalmente pelos meios de comunicação. Isso é claro em relação aos teóricos da Escola de Frankfurt. O consumidor que é descrito por eles, uma massa amorfa e desprovida de consciência crítica, que absorve significados passivamente, seria incapaz de se organizar em grupos de ação contra essa cultura do consumo, como de fato acontece em várias partes do mundo, com frequência cada vez maior.

Grande parte das ações coletivas ou individuais que questionam a cultura do consumo se orienta em um movimento contra as corporações multinacionais, na sua maioria de origem norte-americana. Essa tendência é explicada pela clara ligação existente entre a cultura de consumo e as marcas globais promovidas pela propaganda e os meios de comunicação de uma forma geral. Além disso, os Estados Unidos são frequentemente identificados e auto-referenciados como a pátria do consumismo e do neoliberalismo. Essa relação entre globalização, Estados Unidos e corporações multinacionais é abordada por Canclini. O autor, ao se referir à situação de dependência da América Latina, afirma que:

a intensificação das relações econômicas e culturais com os Estados Unidos impulsiona um modelo de sociedade no qual muitas das funções do Estado desaparecem ou são assumidas por corporações privadas, e a participação social é organizada mais através do consumo do que mediante o exercício da cidadania.¹³

¹³ CANCLINI, 1999, p.14.

Considerando-se essa perspectiva em que as corporações multinacionais, através de suas marcas, ganham um poder crescente na sociedade e substituem em muitos aspectos o Estado enquanto instituição, não é difícil entender que movimentos que questionam a cultura do consumo identifiquem tais empresas como o inimigo a ser combatido, e orientem contra elas todo o seu arsenal simbólico de protestos. Com o enfraquecimento do Estado em detrimento das corporações, o combate a elas emerge como grande tema em torno do qual a sociedade se organiza. Os comícios em frente a prédios públicos são substituídos por protestos na sede da Coca-Cola e da Microsoft ou, para citar um exemplo nacional recente, em lojas do McDonald's¹⁴.

Os enfoques desses protestos, os objetivos e as motivações são diversos. Variam desde denúncias de crime ambiental a financiamento de conflitos ao redor do mundo. Alguns são mais concretos e bem documentados que outros, mas todos os movimentos têm em comum a percepção de que as corporações são as fontes de poder da sociedade atual, e é apenas através do combate a elas que se pode questionar de fato a cultura de consumo e propor alternativas a essa forma de estruturação da sociedade.

Nesse sentido, a grande questão passou a ser, então, como atingir essas corporações. A resposta é uma só: é preciso atingi-las onde são mais vulneráveis, combatendo exatamente aquilo que elas mais se empenham para construir e manter: a marca. As marcas, como se apresentam hoje – identificadas com movimentos culturais e vistas como representantes de segmentos sociais específicos – são resultado de muito investimento em marketing por parte dessas corporações. Ações que põem em risco essa identidade da marca são, portanto, muito perigosas. Mas não se deve sobrevalorizar o potencial dessas ações, pois a própria história da afirmação das marcas na sociedade envolve a absorção de críticas e de movimentos de contestação e sua transformação em parte do discursos das marcas.

Em sua origem, as marcas serviam principalmente para afirmar a qualidade de um determinado produto. A propaganda não era focada na marca, mas nas características do produto e sua utilidade para o consumidor. A marca só ganha importância de fato quando o marketing deixa de se orientar para o valor intrínseco dos produtos e passa a se focar na associação entre a marca e um determinado estilo de vida. Os consumidores passam a ser estimulados a consumir um determinado produto de uma marca específica. A propaganda dá conselhos explícitos ao consumidor sobre o que consumir para atingir um determinado padrão

¹⁴ No dia 16/10/2004, estudantes universitários invadiram e controlaram, por três horas, uma loja da rede de *fast-food* McDonald's, em Belém. Eles protestavam contra o uso de produtos transgênicos e acusavam a lanchonete

de vida. Nesse sentido, os anúncios assumem de certa forma o papel de autoridades culturais, como a Escola de Frankfurt critica. Eles ditam o que deve ser consumido e porque uma determinada marca precisa ocupar um papel importante na vida daquele consumidor. Mas essa forma de marketing, de um *branding* explícito, se esgota rapidamente, na medida em que o marketing ganha *status* de ciência e os consumidores passam a se interessar cada vez mais por suas técnicas persuasivas.

Esses mesmos consumidores, que até então aceitavam de bom grado os conselhos da propaganda sobre o estilo de vida que deveriam seguir, passam a identificar essa forma de marketing como extremamente manipuladora e desleal. A idéia de que as grandes corporações e a propaganda estavam impondo modelos de vida se tornou inaceitável, e a palavra de ordem passou a ser a construção de um eu autêntico, livre das influências do mercado. O consumidor, como exige a teoria liberal, precisava ser soberano nas suas escolhas, e a única forma de sê-lo era através da experimentação de tudo. O consumo passa a ser identificado, portanto, não mais como uma forma de se estabelecer padrões de vida, mas sim como um meio de se construir identidades.

Os *marketeiros* percebem essa tendência da sociedade e rapidamente se adaptam a essas novas exigências, levando o *branding* a um novo patamar. Seguindo a ordem do dia, que era a da soberania do consumidor acima de tudo, as marcas deixam de ser oferecidas como modelos de um determinado modo de vida, e passam a ser vendidas como ferramentas indispensáveis à construção de identidades autênticas e diferenciadas. Para se venderem como autênticas, as marcas são obrigadas a mascarar seu caráter puramente mercantil, ocultando o fato de que trabalham orientadas para o lucro. Como observa Holt,¹⁵ “para serem autênticas, as marcas precisam ser desinteressadas: devem ser vistas como inventadas e disseminadas por grupos sem uma agenda econômica instrumental, por pessoas motivadas intrinsecamente por seu valor inerente”.

Como foi abordado anteriormente, fica clara aqui a capacidade da cultura de consumo de se apropriar das críticas e dos movimentos contrários para se fortalecer. Cada vez que os consumidores mudam suas demandas e seu modo de encarar as marcas, elas se renovam, se adaptam e voltam a prover esse consumidor daquilo que ele está precisando, daquilo que ele passou a ver como importante na sociedade. Essa mudança no discurso do *branding* não foi a primeira vez em que a cultura do consumo mostrou sua capacidade de

de promover o imperialismo e ameaçar a cultura nacional. (Reportagem exibida em 16/10/2004, no telejornal Em Cima da Hora, edição das 18 horas, no canal de TV a cabo GloboNews).

¹⁵ HOLT, 2003, p.54.

apropriação de críticas. O consumismo adota essa prática desde seu surgimento. Um bom exemplo é o que aconteceu com as críticas românticas, abordadas por Campbell¹⁶, que defendiam o ideal de autenticidade e o individualismo como formas de combate à cultura do consumo que estava emergindo na modernidade. Não é difícil perceber que esses ideais, que surgiram como questionamento, hoje são o discurso dominante das marcas para se venderem. A publicidade se apropriou não apenas desses valores, mas de todo o *ethos* romântico e o aplicou em seus anúncios. Não é exagero afirmar que o Romantismo deu as bases para a propaganda deixar de vender os benefícios dos produtos e, como foi dito, passar a vender estilos de vida.

Dessa vez, o caminho encontrado pela publicidade para atribuir legitimidade e autenticidade às marcas, em resposta às pressões dos consumidores por soberania, foi a sua associação a eventos culturais e a grupos sociais específicos. A idéia é que, ao promover um show de rock em uma determinada comunidade, a marca não está buscando o lucro por ter seu nome associado àquela banda, mas sim está incentivando um movimento cultural com o qual ela se identifica e no qual acredita *de verdade*. Nada mais lógico, portanto, que os consumidores que gostam de rock comprem daquela marca, para afirmarem sua identidade (escolhida por eles, e não ditada pelo mercado) como fãs desse tipo de música.

Mas os consumidores estão ganhando consciência do processo de escamoteamento das intenções comerciais das marcas em busca de autenticidade, e começam a enxergá-lo como grosseiro. Surgem então movimentos cujo objetivo é evidenciar esse jogo, mostrando que as marcas só defendem o que defendem porque há um objetivo comercial por trás desses ideais. Tais movimentos explicitam a contradição básica existente por trás do esforço de *branding*, e essa contradição estimula o surgimento de ações *antibranding* que denunciam essa prática e exigem uma nova postura por parte das corporações.

A primeira questão que surge sobre o alcance e a importância desses movimentos *antibranding* diz respeito exatamente à capacidade da cultura do consumo, já explicitada, de se apropriar dos movimentos críticos e transformá-los em seu favor. Isso leva a uma sensação de que não há oposição possível, e é o que a torna tão poderosa e difícil de ser contestada. Ao se apropriar das iniciativas de contestação, ela deslegitima esses movimentos, fazendo com que percam sua força e credibilidade. Como uma das características mais essenciais da cultura de consumo é transformar absolutamente tudo em mercadoria, muitas vezes essa apropriação

¹⁶ CAMPBELL, 2001.

se dá através da subversão das críticas e sua transformação em produtos que possam ser comercializados. Mas Naomi Klein acena com uma perspectiva diferente. Segundo ela, o grande potencial dos movimentos *antibranding* é que sua crítica não se restringe às técnicas publicitárias, mas avança sobre a própria essência da propaganda. As reivindicações dos movimentos anticorporação não são, para a autora, tão simples de serem absorvidas.

[...] é claro que a indústria da publicidade já desarmou reações antes – de mulheres reclamando de sexismo, gays denunciando invisibilidade, minorias étnicas cansadas de caricaturas grosseiras. [...] Mas todos esses espasmos antimarketing tinham uma coisa em comum: eles visavam exclusivamente o conteúdo e as técnicas da publicidade. Esses críticos não queriam ser subliminarmente manipulados – e realmente queriam os afro-americanos em seus anúncios de cigarro e gays e lésbicas vendendo jeans. Como as preocupações eram tão específicas, era relativamente fácil para o mundo da publicidade recorrer a elas ou absorvê-las.¹⁷

Mas antes de analisar esses movimentos e seu potencial, é preciso aprofundar as questões que envolvem a construção da identidade na cultura de consumo. Como foi visto no capítulo anterior, a questão é encarada de forma polarizada, significando ou um benefício intrínseco à cultura de consumo, que possibilita mobilidade social e circulação em diferentes esferas da sociedade; ou uma imposição da cultura de consumo, que resulta em identidades frágeis e voltadas para o outro. Na prática, a publicidade continua a orientar os padrões de consumo, a diferença é que faz isso de forma dissimulada, pretendendo-se autêntica e despojada de interesse comercial. A questão é que não se pode encarar esse processo de forma maniqueísta. É inegável que as identidades estão flexibilizadas e se tornam fluidas, desconstruindo-se e reconstruindo-se a cada ato de consumo. Mas esse não é o único movimento que existe nesta sociedade. Grande parte dos movimentos *antibranding* que estão se estruturando mundialmente tem como objetivo a reafirmação da identidade local, através da resistência ao discurso das grandes corporações.

Uma forma de reafirmar essa identidade local é resgatar os espaços públicos das mãos da propaganda, restituindo-os à população a quem lhe é de direito. Esse é o objetivo, por exemplo, dos grupos que desenvolvem a tática do *culture jamming*. Esses ativistas alteram as

¹⁷ KLEIN, 2004, p.331.

mensagens publicitárias veiculadas em *outdoors*, de forma a tornar evidente as técnicas de retórica e convencimento que estão por trás de cada peça publicitária. A filosofia que justifica o *culture jamming* é que as ruas são espaços públicos, e as pessoas têm direito a responder às mensagens que não pediram para ver. Já que não podem comprar seus próprios espaços publicitários, nada mais justo do que se apropriem dos já existentes. Essa tática vem sendo legitimada com o crescimento da publicidade invasiva e de sua disseminação no espaço público (em prédios, ônibus, escolas e até em banheiros).

Os *jammers* podem ser divididos em duas grandes tendências: aqueles que alteram as mensagens publicitárias ostensivamente, de forma a tornar evidente a intervenção, e aqueles que o fazem de forma mais elaborada, escamoteando a alteração e brincando com a estrutura da mensagem publicitária. Ambos são danosos à indústria da publicidade, mas o segundo tipo se torna particularmente interessante por seu potencial subversivo. Ele desconstrói os anúncios utilizando-se das técnicas da publicidade, e transmite uma mensagem radicalmente diferente daquela que as corporações planejaram. Milhões de dólares que foram gastos para construir uma determinada campanha se tornam de súbito desperdiçados.

Mas esse potencial inovador do *culture jamming* já está chamando a atenção dos publicitários, como não poderia deixar de ser. Não faltam exemplos de anúncios que incorporaram a estética dos *jammings* e a utilizaram para aumentar as vendas e reforçar a marca.

Para aumentar a evidência de que o *culture jamming* é mais uma gota no oceano do que uma pedra no sapato, os profissionais de marketing estão cada vez mais decidindo participar da brincadeira. [...] o *culture jamming* – com sua combinação de atitude hip hop, antiautoritarismo punk e uma fonte de truques visuais – tem um grande potencial de venda. [...] o *jam* como uma forma de resposta à publicidade começa a parecer uma prova de nossa total colonização por ela, especialmente porque a indústria da publicidade está provando que é capaz de acabar com o *culture jamming* em sua passagem.¹⁸

Além dessa necessidade de se relativizar o potencial dos *jam* como forma de protesto contra a publicidade, é preciso fazer uma análise desse movimento à luz de seu

¹⁸ *Ibidem*, p.326.

conteúdo simbólico. O que está por trás da iniciativa desses militantes de *desvendar o verdadeiro* conteúdo da publicidade nos *outdoors* das grandes cidades, em geral na periferia? O que transparece é uma visão conservadora dos meios de comunicação como manipuladores e uma percepção do consumidor como passivo e incapaz de relativizar as mensagens que lhes são transmitidas. É preciso um indivíduo esclarecido que conscientize as massas de que elas estão servindo de instrumento para políticas corporativas muitas vezes escusas, de que aquilo que a publicidade está tentando empurrar para elas como uma forma de escapar das desigualdades da sociedade é exatamente o que produz e reforça essa desigualdade.

Por mais bem intencionado que seja o movimento do *culture jamming* – e acredita-se que de fato o seja – ele reforça a idéia de que o importante é que o consumidor tenha liberdade e soberania para escolher o que consumir, sem que a publicidade e os meios de comunicação imponham qualquer padrão ou modelo para esse consumo. A questão envolve a percepção do consumo como um ato de afirmação da identidade, principalmente das minorias. Os *jammers* apresentam a propaganda como uma influência maléfica sobre essas minorias, pois ela vende suas marcas como o caminho para os excluídos conquistarem o respeito social que lhes é negado pelas instituições. A forma de conquistarem visibilidade é através do consumo dessas marcas. No fundo, segundo eles, o que as marcas fazem é estimular a violência, uma vez que os jovens excluídos podem chegar a roubar e matar para adquirir esses objetos símbolos de *status*, e reafirmar a pobreza dessa população, que vai gastar seu pouco dinheiro para ter esses objetos de marca. Nessa perspectiva, o *culture jamming* estaria combatendo esse efeito destrutivo da publicidade sobre a sociedade e contribuindo para que essas minorias busquem outras formas de afirmar sua identidade que não através do consumo de marca.

Outro movimento anticorporação que tem grande relação com a reconquista do espaço público que foi usurpado da sociedade pela cultura do consumo é o movimento intitulado *Reclaim The Streets* (algo como Resgate as Ruas). A página do movimento na internet justifica o resgate às ruas dizendo que “é nas ruas que, em última instância, o poder pode ser dissolvido. Isso porque as ruas, onde a vida cotidiana é suportada, sofrida e corroída, e onde o poder é confrontado e disputado, precisam se tornar o domínio em que a vida é aproveitada, criada e nutrida.”¹⁹

¹⁹ Tradução livre. No original: *Ultimately it is in the streets that power must be dissolved: for the streets where daily life is endured, suffered and eroded, and where power is confronted and fought, must be turned into the domain where daily life is enjoyed, created and nourished.* (Disponível em: <www.reclaimthestreets.net>. Acesso em 25.10.2004).

O *Reclaim The Streets* (RTS) leva ao extremo a filosofia do *culture jamming* de resgatar o espaço público e busca oferecer ao mundo uma visão de como a sociedade poderia ser sem o controle comercial. O objetivo do movimento é provar, através da desobediência civil, que as cidades podem ser espaços de liberdade e livre expressão, ao invés de se estigmatizarem como lugar de florescimento do capitalismo e das relações comerciais. O modo de ação do RTS é transformar o aqui e o agora em uma visão de um mundo possível, sem a ingerência das grandes corporações sobre a vida cotidiana. Para Naomi Klein, a principal diferença entre o RTS e os *jammers* é que

os eventos levaram a um outro nível a filosofia do *culture jamming* de resgatar o espaço público. Em vez de encher o espaço que não foi ocupado pelo comércio com paródias de anúncios, os membros do RTS tentam enchê-lo com uma visão alternativa de como a sociedade pode ser na ausência de controle comercial.²⁰

A origem do movimento está em Londres, ligada a jovens *clubbers* que, ao terem suas festas *rave* proibidas pelo governo inglês, formaram alianças com outros grupos para protestar contra a criminalização da cultura das ruas. Cada um desses grupos lutava por causas diferentes, mas com um mesmo objetivo: queriam ter direito a usufruir de um espaço público não-colonizado pelas corporações multinacionais. Esses grupos desenvolveram, então, táticas para seqüestrar as ruas e transformar cruzamentos movimentados do centro de Londres em palcos de festas, manifestações literárias e artísticas, protestos contra a poluição dos carros e qualquer outra reivindicação que se identificasse com o resgate do espaço público.

Essa ausência de unidade do movimento faz com que muitas vezes sua importância seja reduzida ou que ele seja incompreendido em seus objetivos. Há o risco concreto de que os manifestantes acabem sendo reconhecidos apenas como um grupo de baderneiros que resolvem fazer festas no meio da rua, atrapalhando o dia-a-dia das pessoas. Ao mesmo tempo, é exatamente essa descentralização e a falta de hierarquia que dá força ao movimento, pois ele se torna muito difícil de ser previsto e reprimido pelas autoridades; e sempre que acontece é um movimento diferente, o que significa que está sempre chamando a atenção das pessoas.

²⁰ KLEIN, 2004, p.341.

Na maioria das vezes, o movimento é pacífico e a *festa* termina após algumas horas, deixando para trás apenas alguns distúrbios menores. Essa é a proposta: ser uma forma de desobediência civil não-violenta. Mas nem sempre os eventos dão tão certo. Muitas vezes por exaltação dos manifestantes, outras por truculência e falta de preparo dos policiais que invariavelmente marcam presença nas festas, o protesto se torna violento, resultando em depredações, embates e pancadaria.

Mas o RTS provou que não é tão desorganizado como imaginavam os críticos. Dando provas de coordenação em nível global, o movimento foi *exportado* para outras cidades do mundo, até que surgiu a idéia de organizar os protestos mundialmente, e eleger um dia para que as manifestações acontecessem simultaneamente em todo o mundo. Surgiu, então, a *Global Street Party*, que ocorreu no dia 16 de maio de 1998, em vinte países.

A data foi escolhida a dedo por ser o dia de uma reunião de cúpula do G-8 (grupo dos sete países mais ricos do mundo e a Rússia) em Birmingham, na Inglaterra. Unindo líderes populares em todo o mundo, o evento se transformou em um movimento transnacional de combate às corporações e aos seus objetivos globalizantes representados pelo G8. Em alguns países o movimento foi de fato pacífico, mas houve tumultos em muitas cidades. O mais importante deles aconteceu em Genebra, onde uma multidão de cinco mil pessoas participou do protesto.

Dois dias depois da data marcada para a *Global Street Party*, os representantes do G-8 participariam, em Genebra, de um evento para comemorar os cinquenta anos da Organização Mundial de Comércio, a OMC. Os manifestantes resolveram então estender o protesto até a chegada do G-8 à cidade. O resultado foi um enfrentamento com a polícia em que centenas de pessoas foram presas e muitas outras ficaram feridas. Recebidos a bala de borracha e canhão d'água pelos policiais, os manifestantes responderam com pedras e gritos de protesto. As fachadas de grandes corporações também viraram alvos e muitas vitrines foram destruídas.

Apesar da importância simbólica da ação, o alcance do RTS é limitado. Na maior parte dos países em que houve a *Global Street Party*, a mídia registrou os eventos como simples tumultos, sem em nenhum momento mencionar o que estava sendo reivindicado ou que se tratava de um protesto simultâneo em vários países. O RTS é funcional para expressar insatisfação com o modelo de sociedade urbana em que se vive, mas perde importância e credibilidade como movimento de resistência pela ausência de propostas concretas.

Em uma análise mais profunda, nem mesmo a capacidade de mobilização de que o RTS deu provas, ao organizar e realizar a *Global Street Party*, é capaz de distanciar o

movimento de uma associação com jovens que só estão buscando, na verdade, mais uma forma de se divertir. Talvez uma pequena cúpula do movimento acredite que os eventos tenham de fato poder para representar uma afronta à sociedade comercial e propor uma alternativa a essa forma de vida. A imensa maioria das pessoas que aparecem nas festas, no entanto, não tem comprometimento com as questões defendidas, o que leva a um questionamento do movimento como um todo. A mobilização popular conseguida pela *Global Street Party* talvez não tenha tanto significado assim, uma vez que foi constituída por pessoas cujo objetivo não é questionar a cultura do consumo ou as grandes corporações, mas sim participar de um evento diferente, *experimental* essa nova sensação.

Essa é a questão central da crítica. A mesma pessoa que hoje *experimenta* participar de uma ação de protesto contra a sociedade comercial e as grandes corporações, amanhã pode *experimental* consumir um novo computador da Microsoft ou conhecer os parques da Disney, sem que isso lhe traga qualquer peso à consciência. Mais do que isso, é possível que essa mesma pessoa, antes de resgatar as ruas, tenha adquirido uma roupa da Levi's ou da Diesel no shopping só para poder se integrar melhor ao protesto e ser reconhecida como uma *autêntica* manifestante. Mas, olhando sob outro enfoque, talvez essa atitude não seja condenável, mas signifique uma forma de negociação e interação, no âmbito do consumo, entre uma mensagem que é transmitida pela marca (no caso, transgressão, rebeldia e liberdade) e a forma como o consumidor vai se apropriar dessa mensagem. Há, aqui, uma linha tênue e difícil de ser traçada entre a manipulação do consumidor pela marca e o uso irônico da imagem dessa marca. O que não se pode negar, no entanto, é que essa interação ocorre no âmbito do consumo, o que de qualquer forma inviabiliza e deslegitima o discurso anticonsumo.

Agindo concretamente contra as corporações, mais do que contra as marcas que elas criam e que as representam, há ainda um terceiro movimento que precisa ser dissecado. É uma iniciativa liderada por Organizações Não-Governamentais (ONGs) de diversos setores, que fiscalizam de perto a atuação das multinacionais em todo o globo e denunciam qualquer prática que represente uma afronta à legislação, à dignidade dos trabalhadores ou uma atitude contrária àquela a que suas marcas se associam. Talvez esse seja o movimento mais importante e que tenha conquistado melhores resultados no últimos anos.

O objetivo central dessa mobilização é expor para a sociedade a contradição mais básica existente na cultura do consumo: “executivos corporativos e celebridades recebendo salários tão altos que desafiam a compreensão, bilhões de dólares gastos em *branding* e publicidade – sustentados por um sistema de favelas, fábricas miseráveis e a miséria e

expectativas frustradas de jovens [...] lutando para sobreviver”²¹. Essa disparidade observada por Klein é realidade tanto em nível local, traduzindo-se em diferenças em uma mesma sociedade, quanto em nível global, entre os países desenvolvidos e as nações de Terceiro Mundo.

O mérito do movimento liderado pelas ONGs é denunciar essas práticas e suas conseqüências para todo o mundo. Grandes empresas, como a Nike e a Disney, foram acusadas de obter lucros astronômicos mantendo seus trabalhadores em condições miseráveis, pagando salários muito abaixo do permitido pela legislação, em fábricas sem qualquer preocupação com segurança. As corporações foram denunciadas e sofreram processos por essas práticas abusivas.

O foco das ONGs é deixar clara a contradição existente entre a imagem que essas empresas buscam construir através de suas marcas, e as atitudes que elas de fato tomam. A Disney vende alegria e fantasia para milhares de pessoas ao redor do mundo, mas os pijamas do Mickey usados pelas crianças do Primeiro Mundo são costurados por trabalhadores miseráveis, muitos deles também crianças, em fábricas na Ásia. Em resposta às acusações, as corporações tendem a dizer que não sabiam que tais práticas ocorriam em suas fábricas terceirizadas, e invariavelmente transferem a responsabilidade para os fabricantes locais e para o governo do país, que não fiscaliza esses fabricantes. Mas essa desculpa não é mais aceita pela sociedade. A visão sobre as práticas dessas corporações mudou, elas passaram a ser encaradas não como um problema de política nacional, mas como parte de um sistema econômico global que produz essas situações de desigualdade e exploração.

Antes, quando algumas dessas práticas chegavam ao conhecimento da população, as corporações eram identificadas como empresas neutras que se envolveram com governos desonestos. Hoje, há a percepção de que elas impõem seus interesses aos países do Terceiro Mundo, e cometem as violações com ou sem o apoio dos governos locais, ou apesar de qualquer esforço em contrário. E é exatamente este novo modo de encarar as ações das corporações que deixa claro o poder que elas exercem no mundo da cultura de consumo. Esse posicionamento das empresas reforça e reafirma a noção de que são elas as grandes forças políticas atuais. Lutar contra elas, portanto, é lutar contra a forma sob a qual elas estão reorganizando a economia mundial e subjugando governos em todo o mundo.

O resultado de toda essa mobilização é claro: as empresas passaram a ser vigiadas de perto e foram obrigadas a se explicar publicamente sobre práticas condenáveis. Mas muitas

²¹ *Ibidem*, p.358.

críticas podem ser feitas a esses movimentos. A primeira delas é que a tendência das ONGs é *adotar* uma determinada marca e investigar a fundo tudo o que se relaciona a ela, denunciando toda e qualquer irregularidade descoberta. Se, por um lado, essa atitude é benéfica por desgastar a imagem dessa marca e expô-la sem maquiagem para os olhos da população mundial, por outro faz com que se perca a noção de que não se trata de práticas isoladas realizadas por aquela determinada empresa, mas um *ethos* corporativo que se verifica para todas as marcas. É a forma de agir dessas empresas, e é o modo através do qual, em parte, elas se transformaram nas super-corporações que são hoje. Ao criticar apenas uma marca, as ONGs estão, ainda que indiretamente, beneficiando o concorrente, que pratica as mesmas violações, mas continua ileso aos olhos dos consumidores. Mais do que isso: as denúncias contra uma marca são apropriadas pelos concorrentes para se posicionarem como uma alternativa de consumo àquela marca *suja*.

Outro ponto importante é que, em reação às críticas e às denúncias que se multiplicam, as corporações estão criando códigos de conduta que condenam tais práticas, e se comprometendo a combatê-las. É positivo que essa atitude tenha surgido a partir das pressões por transparência e responsabilidade, mas esses códigos não têm qualquer valor legal e não há compromisso entre o que esses códigos determinam e o que as corporações fazem na realidade. Ao criá-los, as empresas buscam, através da auto-regulação, impedir qualquer tentativa externa de monitoramento e vinculação ao cumprimento das leis ambientais e trabalhistas. No fundo, fica uma sensação de que os códigos de conduta e as iniciativas de responsabilidade social são apenas uma forma de acalmar as ONGs e mascarar as práticas abusivas. As corporações continuam explorando os trabalhadores, mas posam de boazinhas porque apóiam um determinado projeto social, que em geral leva o seu nome e é associado à marca. Em outras palavras, é a velha história da cultura de consumo se apropriar das demandas da sociedade para se promover. Se agora a cobrança é por consciência social e ambiental, não seja por isso: as corporações se apressam em atender a esses apelos e implementam programas de responsabilidade social e ambiental, tudo em nome do lucro. Porém, é também mais do que isso: é uma disputa pelo poder, pois, ao se auto-regularem, as corporações criam uma legislação própria para se policiar e se investigar, da mesma forma que o faz um Estado.

O que se infere deste capítulo é, portanto, que os movimentos *antibranding* e anticorporação têm sua importância simbólica e social, mobilizam uma parcela da sociedade em torno de uma causa comum, o que por si só já é uma forma de crítica à cultura do consumo, cuja característica é justamente a desagregação do social. Mas esses movimentos

são limitados como oposição ao sistema de comércio vigente e à cultura do consumo de um modo geral. Eles levantam questões importantes e têm algum impacto sobre esse sistema, modificam-no em certa medida, mas não têm potencial ou capacidade para transformá-lo de fato. São movimentos que surgem no interior da cultura do consumo e não podem derrubá-la. Holt tem uma visão muito interessante sobre esses movimentos e sobre os consumidores que os promovem:

esses consumidores são mais precisamente teorizados como participantes em um movimento contracultural que, trabalhando conjuntamente com empresas inovadoras, busca soluções baseadas em marketing para as contradições da cultura de consumo moderna. Os consumidores são revolucionários na medida em que ajudam empresas de empreendimentos a destruir o paradigma antigo de *branding* e criar novas oportunidades para empresas que entendem os novos princípios emergentes. [...] Eles nunca ameaçaram o mercado em si. O que é chamado “resistência ao consumo” é, na verdade, uma forma de experimentação cultural aprovada pelo mercado, por meio da qual o mercado rejuvenesce.²²

Dessa forma, a única saída para esses movimentos é negociar um modo de vida dentro dessa cultura que seja menos desigual, menos determinado e, acima de tudo, menos massacrante para as pessoas e para o meio ambiente. A proposta não seria deixar de consumir, mas consumir de forma consciente, questionando o que é apresentado pelos meios de comunicação como natural e desejável. Afinal, se o jogo funciona da forma como foi descrito por Holt – e acredita-se que seja assim –, o consumidor tem o poder de determinar, em alguma medida, qual deve ser o posicionamento das empresas.

²² HOLT, 2003, p.65.

4 ANÁLISE DO DOCUMENTÁRIO *SURPLUS*

Análise talvez não seja a palavra mais indicada para expressar o que se pretende fazer neste capítulo. O objetivo não é realizar extensas transcrições do documentário no plano textual e imagético para provar uma determinada interpretação do filme, ainda que essa metodologia venha a ser utilizada em algumas ocasiões. Antes, o objetivo é discutir aspectos formais e de conteúdo do documentário, indicando quais as relações que se estabelecem com as teorias e os movimentos apresentados neste trabalho. Pretende-se ainda questionar sua validade enquanto movimento de resistência e fomentador de alternativas à cultura de consumo.

Uma primeira questão envolvendo o documentário *Surplus* é sua própria classificação como um documentário. Assim como os filmes do cineasta americano Michael Moore²³, *Surplus* é considerado, por alguns críticos, interventor e manipulador demais para ser classificado como um documentário. Não se pretende aqui entrar nessa extensa discussão, que envolve a definição de conceitos complexos e polêmicos como imparcialidade, objetividade e mesmo manipulação. Mas a crítica à classificação de *Surplus* como um documentário revela uma das principais características do filme: ele é mais do que um simples retrato da cultura do consumo. O filme expõe as contradições e os absurdos dessa cultura, mas vai além e destaca o consumismo como a origem de todos os problemas que o mundo de hoje enfrenta, desde a violência até a destruição do meio ambiente. O diferencial de *Surplus* é que ele faz isso através de uma perspectiva muito mais emocional do que factual. O ponto forte do filme, como vai ser discutido aqui, não é a argumentação teórica, mas o jogo irônico entre o discurso e a imagem.

A primeira cena do filme é um bom exemplo desse jogo que é o fio condutor de todo o documentário. Enquanto se ouve um discurso do presidente de Cuba, Fidel Castro, sobre os danos causados pela sociedade de consumo, vê-se uma multidão nas ruas de Gênova, na Itália, destruindo carros e vitrines de lojas em protesto contra essa sociedade. Ao fundo, uma música eletrônica lenta e repetitiva dá ritmo à cena. O discurso de Fidel destaca que as sociedades de consumo destruíram o meio ambiente, poluíram rios e lagoas, exterminaram inúmeras espécies de plantas e animais, deixando para as demais sociedades, como a cubana, apenas a pobreza e o subdesenvolvimento. Diz ainda que o principal problema que essas

²³ São eles: *The Big One* (The Big One, EUA, 1997), *Roger e Eu* (Roger and Me, EUA, 1989), *Tiros em Columbine* (Bowling for Columbine, EUA, 2002) e *Fahrenheit 11 de Setembro* (Fahrenheit 9/11, EUA, 2003).

sociedades enfrentam hoje não é crescer, mas sim distribuir a riqueza, entre elas e entre todos. Alerta também para o fato de que o futuro que se desenha é ainda pior em termos de degradação ambiental e exclusão social, pois o mundo do consumo está cada vez mais fora de controle. Esse discurso é um resumo do que vai ser mostrado no filme. Os principais argumentos que vão ser desenvolvidos ao longo do documentário estão presentes nessa fala de Fidel.

Em 2001, a cidade italiana de Gênova foi sede de um encontro anual do G8. Prevendo que o encontro se tornaria motivo de protestos em toda a cidade, a exemplo do movimento citado no capítulo anterior, a polícia italiana organizou um cordão de isolamento com cerca de dezenove mil policiais em torno da área onde se realizava a reunião. No segundo dia do encontro, manifestantes tentaram furar o bloqueio e entraram em choque com os policiais. A confusão generalizada que se formou resultou na morte de um jovem. No dia seguinte, quase trezentas mil pessoas fizeram uma passeata contra o encontro do G8. Mais uma vez o protesto acabou em violência e, enquanto a polícia lançava jatos d'água e bombas de efeito moral sobre a multidão, os manifestantes quebravam vitrines e fachadas de lojas, incendiavam carros e atiravam pedras contra os policiais. Foram essas imagens de destruição, violência e revolta popular que foram usadas pelo documentário *Surplus*.

A combinação dessas imagens com o discurso de Fidel provocam um choque no espectador, em geral acostumado a identificar esse tipo de movimento popular com atos de vandalismo cometidos por jovens inconseqüentes. *Surplus* inverte essa lógica e apresenta a violência como uma forma de protesto legítima e justificada. De fato, o documentário expõe a tese, apresentada e defendida pelo controverso filósofo John Zerzan, de que dano à propriedade privada não é um ato de violência, pois não se pode violar uma vitrine ou uma fachada. A destruição da propriedade privada é apresentada por ele como uma forma concreta e eficaz de chamar atenção para as causas que estão sendo defendidas.

John Zerzan, autor de livros e ensaios polêmicos sobre a sociedade de consumo, é conhecido por defender que a única forma de salvar o planeta da destruição para que ele está se encaminhando por causa da sociedade de consumo é a volta ao primitivismo. Zerzan é considerado o *pai* da tática de danos à propriedade, pois defende e apregoa a destruição de indústrias e empresas em geral como a única forma de se promover essa volta ao primitivismo. Mas, como vai ser mostrado mais à frente, o *Surplus* não defende de todo a teoria desenvolvida por Zerzan, chegando a ironizá-la em algumas passagens.

O que une a teoria de Zerzan ao discurso de Fidel Castro é a percepção de que a sociedade de consumo é uma imposição. Nas palavras de Zerzan, as pessoas são aterrorizadas

a se tornarem consumidores. Ele chama a atenção para o fato de que existe liberdade para escolher entre a marca A, B ou C, mas essa liberdade termina aí. Vê-se aqui claramente o repúdio à teoria liberal, que aborda o consumidor como soberano e livre para escolher. A visão de Zerzan, que nesse aspecto é também a visão apresentada pelo *Surplus*, identifica o consumidor como uma figura passiva, que se deixa manipular pela propaganda e é convencido por ela a consumir. A influência da visão pessimista da Escola de Frankfurt é evidente, e vai se tornar ainda mais ao longo do documentário.

Um dos pontos altos do *Surplus* é justamente a forma através da qual o filme denuncia e ironiza essa manipulação. A cena que explicita essa ironia é justamente a sequência que chamou a atenção do mundo para o documentário. A tomada começa com uma superposição das falas de John Zerzan sobre as pessoas serem aterrorizadas a se tornarem consumidores, citada acima, e um discurso de George W. Bush, presidente dos Estados Unidos, acerca da necessidade de impedir que os terroristas atemorizem a população a ponto de que ela deixe de consumir. Em seguida, há uma sequência intitulada *G-8 World Shop*, que apresenta trechos de discursos dos chefes das maiores economias do mundo editados de modo que formam um único discurso anticonsumo e anticorporação. O presidente Bush, o primeiro-ministro britânico Tony Blair, o primeiro-ministro italiano Silvio Berlusconi e outros líderes do G-8 aparecem ao lado do presidente da Microsoft, Bill Gates, fazendo uma espécie de confissão sobre o papel que as grandes corporações desempenham na sociedade de consumo. Essa cena é sem dúvida a mais impactante do filme. Por esse motivo, pretende-se fazer uma análise mais detalhada dela. A sequência é apresentada seguindo uma estética claramente inspirada em certas propagandas de televisão em que há um apresentador demonstrando as características funcionais de um determinado produto, uma plateia que se entusiasma com cada função apresentada, e usuários satisfeitos que dão depoimentos sobre a excelência desse produto. No canto da tela, há um número para o qual o espectador deve ligar para adquirir o produto.

Para fundamentar melhor a análise decidiu-se transcrever a cena literalmente, tanto na dimensão visual quanto na dimensão verbal, a partir da metodologia descrita por Diana Rose.²⁴ É através da interação entre as duas dimensões que se estabelecem as relações de significado da cena.

²⁴ ROSE, 2002.

Dimensão visual	Dimensão verbal
Moldura azul. Do lado esquerdo da tela, em letras grandes, lê-se <i>G8 World Shop</i> . Abaixo, pequenas bandeiras dos países integrantes do grupo dos oito (essa estética permanece inalterada ao longo de toda a cena).	
Aparecem sucessivamente os líderes dos países pertencentes ao G-8.	Eu acho que os jovens de hoje não têm futuro algum.
Em letras garrafais, aparece escrito na tela: JOVENS SEM FUTURO. No fundo, uma platéia de crianças rindo.	(risos)
Aparecem sucessivamente os líderes dos países pertencentes ao G-8.	Acho que todo mundo hoje é capaz de sentir
Em letras garrafais, aparece escrito na tela: SENTIR. A palavra pulsa três vezes na tela. No fundo, uma enorme platéia aplaudindo.	Sentir. Sentir. Sentir.
Aparecem sucessivamente os líderes dos países pertencentes ao G-8.	Sentir o poder das grandes corporações multinacionais, que estão começando a controlar o mundo.
Em letras garrafais, aparece escrito na tela: CONTROLAR O MUNDO. A frase pulsa duas vezes na tela. No fundo, uma platéia aplaude.	Controlar o mundo. Controlar o mundo.
Aparecem sucessivamente os líderes dos países pertencentes ao G-8. Sobre a imagem, aparece em letras douradas: US\$400,000,000,000.00. Em seguida, surgem atendentes do McDonald's oferecendo sanduíches. Volta para os líderes. Aparece um comercial de TV de um carro voador e, em seguida, uma mulher segurando um enorme sanduíche.	São as grandes multinacionais que gastam 400 bilhões de dólares por ano tentando nos vender sanduíches e carros, e é claro que isso tem um impacto enorme em nós.
Aparecem sucessivamente os líderes dos	Um comercial de TV de trinta segundos é a

países pertencentes ao G-8.	forma de comunicação mais poderosa que o ser humano inventou.
Cena de comercial com uma mesa repleta de pratos cheios com variados tipos de comida. Corta para um comercial de uma boneca Barbie bailarina.	(silêncio)
Aparecem sucessivamente os líderes dos países pertencentes ao G8. Alternadamente, surge uma criança olhando boquiaberta para a boneca Barbie bailarina.	Você está sentado na sua cadeira, passivo, sem nada a dizer. E, lá fora, pessoas espertas bolam programas e comerciais fantásticos.
Platéia aplaudindo. Corta para cena de comercial com várias pessoas vestidas de Papai Noel e tocando cornetas. Corta para <i>close</i> do rosto da boneca Barbie bailarina.	(silêncio)
Aparecem sucessivamente os líderes dos países pertencentes ao G-8.	Eles são produtores poderosos de informação e significado.
Platéia sorrindo. Corta para cena de comercial com várias pessoas vestidas de Papai Noel e tocando cornetas.	(silêncio)
Aparecem sucessivamente os líderes dos países pertencentes ao G-8.	E você é o consumidor passivo desse significado.
Aparece uma cena de comercial em que há uma família sentada em torno de uma mesa repleta de comida e a mãe põe mais um prato na mesa.	(silêncio)
Aparecem sucessivamente os líderes dos países pertencentes ao G-8.	E o significado nem sequer é bom. É só propaganda da cultura do consumo.
Aparece na tela em letras garrafais douradas: PROPAGANDA DA CULTURA DO CONSUMO. Ao fundo, uma enorme platéia aplaude. Corta para um comercial de TV de um sanduíche sendo montado. Os ingredientes vão surgindo em camadas sucessivas.	Palmas e risos.

Aparecem sucessivamente os líderes dos países pertencentes ao G-8.	E você acha que felicidade é comprar mais e mais, principalmente no Natal. Vamos para os <i>shoppings</i> . Vamos para os <i>shoppings</i> . Vamos para os <i>shoppings</i> comprar um monte de coisas.
Aparece uma cena de comercial de TV de um rapaz de perfil, em <i>close</i> , com os olhos arregalados e abrindo a boca para comer um enorme sanduíche. Corta para uma platéia aplaudindo e surge na tela, em letras vermelhas, a frase: FIQUE LIGADO. EM BREVE MAIS INFOMERCIAIS.	(silêncio)

A seqüência descrita explicita a posição radical assumida pelo documentário. A cena identifica o consumidor como um ser passivo, que absorve significados sem questionamento, enquanto publicitários manipulam esses significados para impelir esse consumidor a comprar cada vez mais. O embasamento teórico da cena é totalmente inspirado pela teoria frankfurtiana, abordada no capítulo dois. De acordo com o filme, o consumidor não é capaz de relativizar as mensagens que lhes são transmitidas pelos meios de comunicação, ou sequer de dialogar com elas. Em nenhum momento são levadas em consideração outras teorias que divergem dessa visão e apresentam o consumo como um ato social complexo, que serve tanto para satisfazer desejos que são, em alguma medida, produzidos pela mídia, quanto para afirmação social, ainda que se entenda que esse uso do consumo para afirmação de *status* também é estimulado pela propaganda.

Mas, como foi dito no início deste capítulo, a intenção do documentário *Surplus* não é apresentar argumentos teóricos para defender sua posição em relação à cultura do consumo. Antes, o objetivo é chocar o espectador e fazê-lo pensar sobre as questões essenciais que estão por trás de todo ato de consumo. E isso a seqüência do *G-8 World Shop* faz com excelência. Ver os líderes das principais economias do planeta discursando sobre o poder das multinacionais e admitindo que são elas as donas do mundo causa um impacto muito grande.

Esse impacto é ainda reforçado pela cena seguinte. Depois de chamar atenção para a passividade do consumidor e sua manipulação pela cultura do consumo, o documentário mostra uma oficina que produz bonecas para uso sexual que custam, em média, seis mil

dólares. As bonecas são descritas cuidadosamente pelo fabricante, que chama atenção para a qualidade superior de seu produto, que utiliza técnicas hollywoodianas de efeitos especiais em sua fabricação. O diferencial das bonecas, segundo o fabricante, é exatamente sua semelhança, do ponto de vista anatômico, com uma mulher de verdade, com a vantagem de que o consumidor pode escolher todas as características que deseja, desde a altura e o formato do corpo, até a cor dos olhos e dos cabelos. À medida em que a câmera passeia entre as diversas bonecas penduradas em ganchos de ferro ao longo da oficina, a cena desperta no espectador uma sensação de indignação com o absurdo de tudo o que está sendo exposto.

O objetivo da cena é desconstruir simbolicamente a teoria liberal, de acordo com a qual a sociedade de consumo é o espaço da liberdade, uma vez que o ser humano é livre para consumir o que quiser, sem qualquer tipo de censura sobre o objeto desse consumo. Ainda que essa posição não seja articulada explicitamente no documentário, o que está sendo criticado é a posição do consumidor como soberano apenas porque pode decidir o tamanho e o formato dos seios de uma boneca que vai servir a suas fantasias sexuais, quando o que se torna evidente, ao se passear pela oficina mostrada, é que esse consumidor está sendo manipulado pelos meios de comunicação para ter esse tipo de comportamento de consumo. Mais uma vez, emerge aqui a discussão simbólica entre a caracterização liberal do consumidor como herói e soberano, e a opinião oposta, que mostra um consumidor passivo e manipulável. A crítica que se observa, e que vale não apenas para essa sequência mas para todo o documentário, é que as opiniões defendidas e sustentadas pelo *Surplus* são radicais e totalizantes, na maior parte das vezes orientadas pela tradição da Escola de Frankfurt. Esse fato, acredita-se, é resultante da opção que o documentário faz por uma crítica mais estética do que teórica, por uma tática de choque em vez de argumentação. Ele se abstém de articular críticas mais embasadas em favor de teorias mais impactantes e, em alguns casos, alarmistas.

Um bom exemplo dessa parcialidade do *Surplus* é a sequência seguinte à da oficina de bonecas. A cena é apresentada sob a forma de um videoclipe: uma sucessão de imagens editadas no ritmo da música, que é eletrônica e repetitiva, que aparentemente não têm qualquer ligação entre si. O único elemento que as conecta é a relação com o discurso que vai sendo construído. O filósofo John Zerzan volta a aparecer, dessa vez confrontado com a fala de Bill Gates. Zerzan acusa a cultura de consumo de enganar as pessoas, alegando que a tecnologia vai ser a responsável por lhes dar poder e acesso à variedade. Ele alega que o que ocorre é justamente o contrário: é a tecnologia a responsável pela desagregação do social, levando as pessoas a trabalharem e consumirem constantemente. Entremeadado ao discurso de Zerzan, Bill Gates aparece defendendo uma posição de exaltação às tecnologias e dizendo que

é o consumo de uma determinada inovação que promoverá a união entre as pessoas. Ao mesmo tempo, são mostradas, entre outras imagens, as de um trabalhador em uma indústria moderna cuja única função é apertar um botão; pessoas comprimidas em um vagão de metrô, todas na mesma posição, para chegar ao trabalho; funcionários de um escritório fazendo alongamento para evitar lesões causadas pelo esforço repetitivo. A edição que é feita entre as imagens e o discurso é o grande destaque da cena. As palavras são repetidas e mixadas no ritmo da música e vão casando com as imagens de forma a denunciarem a contradição do discurso que vai se desenvolvendo. Por exemplo: enquanto Zerzan denuncia a hipocrisia por trás da posição das multinacionais de que as tecnologias dão acesso à variedade, vemos um trabalhador apertando um único botão, no ritmo da música. A cada batida da música, ele pressiona o botão e ouve-se a repetição da palavra *variedade*.

Apesar de em nenhum momento o filme manifestar verbalmente a sua opinião (não há um locutor ou narrador ao longo do documentário), o trabalho de edição e o jogo entre o texto e a imagem explicitam a mensagem que está sendo transmitida. No caso específico da cena descrita, fica evidente a solidariedade do filme com a posição defendida por John Zerzan de condenação de toda e qualquer tecnologia, identificando-as com o domínio das grandes corporações e o distanciamento entre as pessoas. Mais uma vez fica clara a tendência totalizante do documentário. Não há espaço para diferenciação entre os tipos de tecnologia ou relativização de seu poder sobre a sociedade. Apresentam-se as inovações tecnológicas como essencialmente ruins, independente do uso que se faz delas. Essa discussão está presente já na crítica da Escola de Frankfurt, em relação aos meios de comunicação, e desde então causa polêmica. Até mesmo dentro da corrente frankfurtiana há discordância sobre se os meios de comunicação são maléficos e manipuladores em sua essência e por isso não podem exercer qualquer papel benéfico na sociedade; ou se as tecnologias são neutras e o problema é o uso que se faz delas. Mas o *Surplus* não abre espaço para essa discussão. Ele assume uma única posição e a apresenta como correta, utilizando-se de todos os meios ao seu alcance para apresentá-la como tal.

Logo depois da sequência descrita, há uma cena importante em que se salienta que um norte-americano consome cinco vezes mais que um mexicano, dez vezes mais que um chinês, e trinta vezes mais que um indiano. Diz-se também que o Primeiro Mundo, que representa vinte por cento da população mundial, consome oitenta por cento dos recursos naturais do planeta. Enquanto esses dados são enumerados, vê-se imagens de um colossal depósito de lixo, de trabalhadores miseráveis em um estaleiro no Terceiro Mundo e de negociantes de bolsas de valores dormindo sobre suas mesas no local de trabalho. Sem

mentonar nada sobre os efeitos desse consumo desenfreado, o filme mais uma vez deixa claro, através da edição de imagens, o seu ponto de vista sobre a devastação causada no meio ambiente e na vida das pessoas pela cultura do consumo.

Depois de mostrar o consumo sem limites a que se é impelido, principalmente nos países desenvolvidos, pela cultura de consumo, *Surplus* vai até Cuba para apontar o que seria uma alternativa a essa sociedade consumista. Na ilha, o filme mostra cartazes indicando “consoma apenas o necessário” enquanto Fidel Castro discursa orgulhosamente afirmando que Cuba é o país mais democrático do planeta porque não promove a publicidade comercial. Essa afirmação, por si só, já seria capaz de fomentar uma extensa discussão sobre o significado do termo democracia. Mas esse não é o objetivo deste trabalho, e por isso tais questionamentos não vão ser abordados.

Uma das cenas que se desenrola em Cuba é a de uma senhora que explica como funciona o sistema de racionamento na ilha. Cada morador recebe um cartão em que estão anotados todos os bens a que ele tem direito a cada mês. Há ainda uma ração diária de pão. De posse desse cartão, o cidadão vai até o mercado e adquire aquilo de que precisa. Enquanto a senhora, em *off*, dá essa explicação e elogia o sistema, vê-se imagens de inúmeros mercados com prateleiras absolutamente vazias. A crítica ao sistema cubano, que se inicia de forma sutil nessa passagem, se torna mais contundente na cena seguinte. Uma jovem critica o sistema de racionamento da ilha, se dizendo cansada de comer todos os dias arroz com feijão. Ela conta que, em uma viagem que fez à Europa (o que, segundo ela, é um grande acontecimento para um cubano), uma das coisas que mais a impressionou foi um enorme supermercado que visitou, em que havia uma inacreditável variedade e quantidade de produtos à disposição de todos. Ela confessa que voltou para Cuba pesando oitenta quilos (cerca de vinte quilos a mais do que ela aparenta enquanto dá seu depoimento), depois de passar dias e dias em frente à televisão comendo hambúrgueres do McDonald's e trocando, sem parar, os canais da televisão a cabo. A descrição que a jovem fez de si mesma não poderia ser mais emblemática. A identificação que ela fez da sociedade de consumo como uma sociedade passiva e sedentária, que passa os dias na frente da TV comendo sanduíches é exatamente a imagem que os críticos mais radicais dessa cultura usam para criticá-la. Mas, para essa jovem cubana, essa realidade não é motivo de críticas, e sim de elogios e aspirações de que sua vida pudesse ser daquele jeito sempre.

A insatisfação da jovem cubana explorada pelo *Surplus* dá ao filme um novo viés. Até então, toda a crítica do filme vinha se concentrando sobre as sociedades capitalistas de consumo. O emprego que se deu ao discurso de Fidel no início do filme reforçava essa

percepção. Mas essa impressão se desfaz no momento em que o sistema imposto por Fidel Castro como uma alternativa à cultura do consumo também é questionado. O que se extrai da cena dos supermercados vazios e, principalmente, do pensamento da jovem cubana, é um profundo desejo de poder se expressar através do consumo, de poder se utilizar do consumo para se diferenciar socialmente. Ela quer conforto e liberdade de escolha e, o que é mais importante, acredita que viver em uma sociedade de consumo seja o caminho para se conquistar esses desejos.

Percebe-se, nessa passagem, que o *Surplus* não defende o exemplo cubano como uma alternativa à sociedade de consumo. Ele evidencia, através da ironia, que o controle forçado do consumo não é eficaz em conscientizar as pessoas sobre a importância de se controlar o seu próprio consumo. A ausência de oportunidades de consumo produz muitas vezes um efeito oposto àquele que se objetiva: em vez de as pessoas se satisfazerem porque possuem a segurança de ter as suas necessidades básicas satisfeitas sem precisar lutar para garanti-las, a população se mostra, em grande parte, insatisfeita, e manifesta o desejo de poder ter acesso a uma variedade maior de produtos, ainda que saibam que isso significa abrir mão da segurança proporcionada pelo sistema de Fidel.

Sob outro enfoque, o que *Surplus* denuncia é a incapacidade do sistema cubano de deter a influência da cultura de consumo sobre a população. Ainda que Fidel Castro apareça, orgulhoso, afirmando que na ilha não existe publicidade comercial, o que se infere da seqüência apresentada é que, por mínima que seja a presença da propaganda voltada para o consumo em Cuba, seus efeitos são poderosos. Indo ainda mais longe, seria possível afirmar que esses efeitos são potencializados exatamente pelo fato dos cubanos viverem em um regime de escassez, uma vez que a publicidade apresenta o mundo como um grande mercado de portas abertas para acolher qualquer desejo do consumidor.

Se o discurso de Fidel é desconstruído e o sistema cubano deslegitimado como forma de oposição à cultura de consumo, a crítica que o *Surplus* faz da própria sociedade de consumo é ainda mais contundente. Em oposição à jovem cubana, que sofre por não ter acesso à cultura de consumo, o documentário mostra o sueco Svante. Ele seria um exemplo do cidadão ideal da sociedade de consumo: é empregado da indústria de informação e já acumulou, por meio de seu trabalho, milhões de dólares. Tudo isso com apenas dezenove anos de idade. Svante tem acesso a tudo o que a jovem cubana sonha possuir, mas está tão ou mais insatisfeito do que ela com sua vida. O jovem dá um depoimento em que afirma que odeia o dinheiro, passa metade de seu tempo preocupado em pensar o que fazer para gastá-lo e diz que sente saudades “dos tempos de dureza”. *Surplus* apresenta Svante como prova de que ter

acesso ilimitado ao consumo de bens, ao contrário do que promete a propaganda e a publicidade, não leva à felicidade. O jovem sueco tem tudo a seu alcance, mas está insatisfeito. O que o documentário está denunciando é uma característica intrínseca à cultura do consumo: a insatisfação. Como foi dito no capítulo dois, o que move a máquina capitalista é a produção incessante de necessidades, em todas as esferas da vida. Sempre que uma necessidade é satisfeita, outra precisa ser criada, e a maneira mais eficaz de se fazer isso é através dos meios de comunicação. Svante é um exemplo extremo disso: já conquistou muito mais do que a maioria das pessoas sequer imagina um dia alcançar, mas está infeliz.

Ao fazer uma comparação entre os dois jovens, ambos mais ou menos da mesma idade, mas com realidades opostas, o filme transmite uma mensagem clara ao espectador: a felicidade não está vinculada ao consumo, ao contrário do que apregoa a publicidade. Nessa sequência, *Surplus* critica, de uma só vez, tanto a sociedade de consumo como a sociedade que se apresenta como alternativa a ela. O que sobra para o espectador é a reflexão sobre qual seria, então, a saída possível para esse impasse. E essa resposta o documentário não oferece.

Ao encaminhar-se para seu desfecho, *Surplus* retoma a questão da destruição de propriedade privada como forma de protesto e oposição ao sistema vigente. Como foi dito no início desta análise, John Zerzan apóia a tática de danos calculados à propriedade como uma forma legítima de se chamar atenção para o movimento anticonsumo e anticorporação. Ele afirma que essa forma de protesto é necessária, pois rompe com os limites da política convencional e apresenta resultados concretos, enquanto as formas tradicionais de protestos, nas quais a população carrega faixas e cartazes, não possui efeito algum, com exceção da sensação agradável de que se fez algo para mudar o que se julga estar errado. Mas isso não é suficiente para chamar a atenção das pessoas. Já a tática de danos à propriedade desperta o interesse dos consumidores para as questões importantes, e isso sim é válido. Zerzan diz ainda que as propriedades corporativas são os alvos mais evidentes e legítimos, pois as pessoas vêem essas empresas como parte de um sistema desrespeitoso, padronizado e destrutivo que anula as diferenças e a liberdade. Não se pode afirmar que o *Surplus* defenda o emprego dessa tática como uma forma legítima de protesto, mas para o filme o movimento serve como um exemplo que comprova a insatisfação da população com a sociedade em que vive. Se manifestantes consideram que é preciso destruir as fachadas de empresas multinacionais, é sinal de que essa sociedade de consumo não é eficiente em promover a felicidade através do consumo, como ficou claro com o exemplo dos jovens.

Zerzan continua sua argumentação e a defesa de sua teoria, enfatizando que a destruição de propriedades é o caminho para se regressar a um estado primitivo que, por sua

vez, é a única alternativa possível à sociedade de consumo. Apesar de utilizar a figura e o discurso de John Zerzan ao longo de quase todo o filme, *Surplus* não hesita em ironizar essa proposta de volta à Idade da Pedra: enquanto o filósofo, em *off*, expõe sua teoria, vê-se uma imagem de um ator vestido de homem das cavernas lutando para conseguir deslocar sozinho uma enorme pedra em um terreno irregular.

A última seqüência de *Surplus* explicita aquilo que foi sugerido ao longo de todo o documentário. Mais uma vez, o filme emprega a técnica de edição de trechos de falas de líderes das principais economias do mundo para, com elas, construir um discurso alternativo. Nessa cena, são escolhidos os presidentes George W. Bush, dos Estados Unidos, e Jacques Chirac, da França. Enquanto são mostradas, sucessivamente, imagens da degradação ambiental e do acúmulo de lixo causados pelo consumismo, os dois presidentes alternam-se no vídeo proferindo o seguinte discurso: “Eu faço um apelo por uma nova ética. Neste novo mundo, as pessoas resgatarão sua cultura. Neste novo mundo, teremos outro conjunto de valores. Haverá uma grande mudança de paradigma, uma mudança global de mentalidade, e as pessoas dirão: ‘eu não quero um carro luxuoso’. As pessoas dirão: ‘eu não quero outro Big Mac’. As pessoas dirão: ‘eu não quero usar jeans da Diesel’. As pessoas dirão: ‘quero ter uma vida simples e completa’.”

Esse discurso que encerra o documentário deixa claro que a mensagem que o filme quer transmitir não é de apoio a um determinado movimento de contestação, mas sim o incentivo à reflexão. O objetivo do *Surplus*, portanto, não é propor uma alternativa concreta à sociedade que se tem hoje, mas justamente promover um maior questionamento sobre práticas que se tornaram corriqueiras e internalizadas na população, mas que na realidade representam riscos ao planeta e à vida em sociedade. A proposta que se estrutura é a de um mundo em que as pessoas ganharão consciência das conseqüências que o seu consumo tem sobre o meio ambiente e sobre a sociedade em que vivem. *Surplus* defende, na realidade, a posição de que, se cada um fizer a sua parte e passar a consumir de forma consciente, será possível mudar os rumos dessa cultura de consumo e impedir a destruição ambiental e desagregação social que cada vez mais ameaçam o planeta.

A primeira crítica que se observa é sobre a suposição de que a conscientização das pessoas levará a um mundo diferente do que se tem hoje. Retomando-se a teoria sobre a capacidade da cultura de consumo de absorver as críticas e utilizá-las a seu favor, o que se conclui é que uma possível mudança no comportamento da população, causado por essa eventual conscientização, tem a capacidade apenas de alterar a lógica consumista no interior dessa cultura, mas não tem o poder de propor uma forma de vida que seja uma alternativa a

essa cultura. Assim como os movimentos de protesto discutidos no capítulo três, as formas de contestação ao consumismo apresentadas pelo *Surplus* são todas elas discursos internos à sociedade de consumo, que de certa forma, servem para reforçá-la. Essa perspectiva é claramente identificada por Baudrillard, que, tomando o consumo como um mito, argumenta que:

como todo mito que se respeita, também o mito do ‘Consumo’ tem o seu discurso e antidiscurso, isto é, o discurso exaltado acerca da abundância reforça-se em tudo com um contradiscurso ‘crítico’, moroso e moralizante, relativo aos danos da sociedade de consumo e ao resultado trágico que causará a toda a civilização. [...] *Só o conjunto das duas vertentes é que constitui o mito*. É preciso, portanto, atribuir ao discurso ‘crítico’ e à contestação moralizante toda a sua verdadeira responsabilidade na elaboração do mito. [...] Assim como a sociedade da Idade Média se equilibrava em Deus E no Diabo, assim a nossa se baseia no consumo E na sua denúncia.²⁵

O ponto de vista defendido pelo autor leva à sensação de que não há contestação possível à cultura do consumo, pois qualquer esforço crítico sempre é absorvido por essa cultura para se reafirmar. Essa perspectiva, ainda que soe apocalíptica, se reforça quando, ao acessar a página oficial dos produtores do filme *Surplus* na internet²⁶, o espectador se depara com um *link* em que se lê “order this DVD online” (algo como “encomende seu DVD pela internet”). Se um filme representativo dos movimentos anticonsumo é oferecido como mais uma opção de consumo para seu espectador, restam então apenas duas interpretações possíveis. Uma, mais improvável, aponta na direção de que o filme já foi produzido com o interesse comercial direcionado para espectadores que desejavam *consumir* uma visão crítica sobre a cultura de consumo. A outra, mais plausível, acena com a possibilidade de o *Surplus* ter se transformado em vítima do sistema que ele quis denunciar, sendo incorporado pela cultura de consumo a que ele quis se opor. Qualquer que seja a alternativa correta, a conclusão a que se chega é, basicamente, a mesma: reafirma-se a impossibilidade dos movimentos anticonsumo e anticorporação de se estruturarem fora da esfera da cultura de consumo.

²⁵ BAUDRILLARD, 2003, p.209-210.

²⁶ ATMO, 2004. Disponível em: <www.atmo.se/zino.aspx?articleID=382>. Acesso em: 17.11.2004.

Mas continua inalterada sua capacidade de promover mudanças, por vezes significativas, no interior dessa cultura. Como foi dito no capítulo três, o consumidor tem poder para negociar uma posição diferente nessa sociedade e determina, em alguma medida, a forma de ação e as atitudes defendidas pelas grandes empresas e corporações. O apelo que o *Surplus* faz por uma conscientização da população em prol de um consumo mais sustentável, ao menos do ponto de vista ambiental, é um caminho possível e que tem estado cada vez mais em discussão como uma forma para se alcançar alguma mudança de atitude no interior da cultura de consumo. A lógica por trás desse pensamento passa pela esperança de que, ainda que façam parte de um mecanismo tortuoso que rege a cultura do consumo, esses movimentos de contestação, a longo prazo, induzam a sociedade de consumo a uma revisão tão radical das bases sobre as quais ela se sustenta, que toda a sua estrutura venha a ruir. Sobre os escombros, espera-se que uma nova sociedade surgirá. E, talvez, ela seja menos desigual e destrutiva do que esta sociedade de consumo em que se vive hoje.

CONCLUSÃO

Vivemos em uma cultura de consumo. Esse talvez seja o único ponto pacífico que una todas as teorias que abordam o consumo e sua influência sobre a sociedade. A organização social se estrutura em função de relações de consumo. A partir dessa percepção, diversas teorias se desenvolveram e se desenvolvem até hoje, cada uma privilegiando aspectos específicos dessa cultura. Junto com elas, se estruturam movimentos de contestação, cujo objetivo central é questionar essa forma de ordenação social em torno do consumo.

Da mesma forma que as teorias privilegiam determinadas abordagens em detrimento de outras, esses movimentos agem de forma distinta, em defesa de valores que julgam importantes de serem defendidos. Mas há um consenso claro que norteia essas iniciativas de contestação: a percepção de que as grandes corporações multinacionais são as principais promotoras desse *ethos* de consumo. Logo, não é difícil de entender porque a maioria desses movimentos se organizam em torno de formas diferentes de combater essas empresas multinacionais e as marcas que as representam.

Alguns dos movimentos anticorporação e *antibranding* buscam confrontar as práticas corporativas, em sua maioria pouco éticas e por vezes ilegais, com o discurso que essas mesmas empresas dizem defender ao venderem suas marcas em comerciais de televisão, anúncios de revistas e *outdoors*. O objetivo é pressionar as corporações a adotarem práticas mais transparentes, tanto no âmbito da produção, como no âmbito da publicidade. Outros movimentos vão mais além e se propõem a oferecer alternativas à vida consumista.

Mas, como procurei demonstrar ao longo deste trabalho, nenhum desses movimentos tem a capacidade de se opor de fato à cultura de consumo. Todos são iniciativas de contestação intrínsecas a essa cultura, uma vez que suas críticas são invariavelmente absorvidas e transformadas em uma espécie de adubo, cujo poder é justamente o de renovar e fortalecer o consumismo como forma de organização social.

O mérito desses movimentos, portanto, está em promover a reflexão e instigar mudanças *no interior* da cultura de consumo. Isso foi exatamente o que eu procurei reforçar através da análise do documentário *Surplus*. Poderia ter optado por outros filmes que, como o *Surplus*, abordam a temática do consumismo e debatem a importância que as grandes empresas têm nesse cenário. Um bom exemplo seria o documentário canadense *The Corporation*, de 2003, dirigido por Mark Achbar e Jennifer Abbot. Trata-se de um filme incrivelmente didático que revela, através de entrevistas, depoimentos e estudos de caso, as diversas tensões que se estruturam nos bastidores das corporações, bem como as lutas contra

essas corporações. No entanto, como foi destacado neste trabalho, o *Surplus* tem um viés que me interessou desde o início, que é o enfoque muito mais emocional que racional em torno dessas questões. Julguei que seria interessante, como de fato o foi, comparar os argumentos teóricos apresentados com os apelos emocionais que o filme utiliza.

Retomando a questão dos movimentos anticorporação, eu diria que o esforço desses movimentos deve ser orientado no sentido de conscientizar o consumidor de seu poder (limitado, mas ainda assim eficaz) dentro da lógica do consumo. Um consumidor consciente pode, de certa maneira, utilizar a seu favor a capacidade da cultura de consumo de absorção de críticas. Em outras palavras, se souber o que exigir e contra o que protestar, o consumidor pode conseguir promover alterações significativas nas práticas corporativas, por exemplo. Mas, insisto, esse mesmo consumidor precisar estar ciente também de que essa vitória não representa uma ameaça à cultura do consumo, mas apenas uma forma de negociação ativa dentro da lógica do consumo.

Definir o papel e a influência de iniciativas como as apresentadas neste trabalho, bem como mapear as discussões que envolvem o tema da cultura de consumo é uma tarefa complexa, que não se esgota aqui. Muitas questões importantes ficaram de fora desta análise, simplesmente porque seriam extensas demais e escapariam do escopo do trabalho. Cito dois conceitos importantes que não foram discutidos. O primeiro deles é a diferenciação entre consumo e consumismo, que em algum momento se fará necessária, e toda a sua problematização no sentido de distinguir-se entre o consumo que se justifica a partir da lógica de satisfação de uma *necessidade*, e o consumo orientado para o esbanjamento. O segundo conceito, que vem na esteira dessa diferenciação, é a discussão em torno do que seria, para usar um termo da moda, o consumo *sustentável*, tanto do ponto de vista social como do ambiental. Acredito que esses seriam pontos de partida interessantes para uma outra pesquisa.

Outro desdobramento interessante seria investigar em que medida as iniciativas anticorporação e *antibranding* influenciam a sociedade brasileira, uma vez que são pouco difundidas no país. Avaliar sua penetração, bem como pesquisar a ocorrência de movimentos organizados no Brasil seria um caminho interessante a seguir em um trabalho posterior.

Refletindo sobre tudo o que foi abordado aqui, me sinto inclinada a contestar as afirmações de que a sociedade de consumo representa o fim da história, e que não poderá haver, no futuro, uma sociedade que possa ser definida de outra maneira que não através do consumo. Ao contrário, penso que eventualmente a sociedade de consumo entrará em decadência e uma outra forma de organização social irá substituí-la. Mas me oponho, e procurei deixar isso claro durante o desenvolvimento deste trabalho, ao argumento de que

essa sociedade alternativa resultaria da ação de alguns poucos movimentos orientados para esse objetivo. No meu ponto de vista, os fatores que podem levar a essa nova sociedade são muito complexos e difíceis de serem evidenciados. Por isso mesmo, não podem ser controlados ou manipulados por qualquer movimento de contestação. O que esses movimentos podem fazer, de alguma forma, é acelerar esse processo. Mas, ainda assim, eles funcionariam apenas como catalisadores em uma fórmula social complexa e cujos verdadeiros agentes nos são desconhecidos.

5. REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. Indústria cultural – o iluminismo como mistificação das massas. In: LIMA, Luiz Costa (org.). *Teoria da comunicação e suas fontes*. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

ATMO, 2004. Disponível em: <www.atmo.se/zino.aspx?articleID=382>. Acesso em: 17.11.2004.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2003.

CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

_____. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Editora da USP, 2000.

CASTELLS, Manuel. *La cuestión urbana*. México: Siglo XXI, 1974.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura do consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FONTENELLE, Isleide Arruda. *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2002.

HOLT, Douglas B. Por que as marcas causam polêmica? Uma teoria dialética da cultura do consumo e do *branding*. p.25-71. In: *Eco-Pós*. vol.6, n.1, 2003.

KARL, Marx. *O Capital*. São Paulo: Abril cultural, 1997. Coleção Os Economistas.

KLEIN, Naomi. *Sem Logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. São Paulo: Record, 2004.

RECLAIM THE STREETS, 2004. Disponível em <www.reclaimthestreets.net>. Acesso em 25.10.2004.

ROSE, Diana. Análise de imagens em movimento. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (ed.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. p.343-364. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

RÜDIGER, Francisco. *Introdução à teoria da comunicação: problemas correntes e autores*. São Paulo: Edicon, 1998.

SANTAELLA, Lucia. *Comunicação & pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Hackers Editores, 2001.

SLATER, Don. *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

STOKES, Jane. *How to do Media and Cultural Studies*. Londres: London Metropolitan University, 2003.

Surplus (Surplus, Suécia, 2003). Dir.: Erik Gandini. 52 min.

The Corporation (The Corporation, Canadá, 2003). Dir.: Mark Achbar e Jennifer Abbot. 145 min.